

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΑΓΩΓΗΣ / ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ
ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
<http://www.primedu.uoa.gr>



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ / ΤΜΗΜΑ
ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ
<http://www.nured.uowm.gr>

**ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ- ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΡΗΤΟΡΙΚΗ, ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ»**

**Διαπανεπιστημιακό-Διατμηματικό
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η επιρροή της πολιτικής διαφήμισης στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων και στη
λήψη αποφάσεων. Απόψεις πολιτών για τις προεκλογικές διαφημίσεις και το πολιτικό
μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή»**

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Καραπάνου Σταματία - Α.Μ.: 7981152100006

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Λήδα Τσενέ, Δρ. Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού

Συνεπιβλέπουσες Καθηγήτριες:

Γεωργία Καλογήρου, Καθηγήτρια ΠΤΔΕ ΕΚΠΑ

Βασιλική Οικονομοπούλου, Δρ. ΕΔΙΠ ΠΤΔΕ ΕΚΠΑ

Αθήνα, Ιούλιος 2024

Αθήνα, 07 2024

Υπεύθυνη δήλωση μη λογοκλοπής

Η Καραπάνου Σταματία γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο *«Η επιρροή της πολιτικής διαφήμισης στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων και στη λήψη αποφάσεων. Απόψεις πολιτών για τις προεκλογικές διαφημίσεις και το πολιτικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή»*, αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Οι απόψεις και θέσεις που περιέχονται σε αυτήν την εργασία εκφράζουν τη συγγραφέα και δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Η ΔΗΛΟΥΣΑ



ΚΑΡΑΠΑΝΟΥ ΣΤΑΜΑΤΙΑ

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή της ψηφιοποίησης, η πολιτική διαφήμιση έχει ξεπεράσει τους συμβατικούς περιορισμούς αξιοποιώντας την εκτεταμένη εμβέλεια των διαδικτυακών πλατφορμών προκειμένου να ασκήσει την ανάλογη επίδραση τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση της επιρροής της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των ψηφοφόρων, με ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση των τρόπων με τους οποίους αυτές οι μορφές επικοινωνίας αλλάζουν την κοινή γνώμη και την επακόλουθη πολιτική εμπλοκή. Αυτή η μελέτη εξετάζει την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών διαφημίσεων, το επίπεδο εμπιστοσύνης που τους παρέχουν οι ψηφοφόροι και τον πιθανό ρόλο τους στην προώθηση της πολιτικής πόλωσης, με ένα δείγμα 100 συμμετεχόντων.

Τα αποτελέσματα της μελέτης καταδεικνύουν ότι ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού που ψηφίζει είναι επιρρεπές στην επιρροή της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης. Ένας σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων δήλωσε ότι αυτές οι διαφημίσεις είχαν αισθητή επίδραση στις πολιτικές απόψεις και ενέργειές τους. Ωστόσο, υπάρχει ένα σημαντικό επίπεδο σκεπτικισμού μεταξύ των ψηφοφόρων σε σχέση με την ουσία των ψηφιακών πολιτικών διαφημίσεων, που προέρχεται κυρίως από περιπτώσεις συνάντησης παραπλανητικού ή αβάσιμου υλικού. Η επικρατούσα έλλειψη εμπιστοσύνης προς την πολιτική διαφήμιση απαιτεί αυξημένη έμφαση στη διαφάνεια και την ακρίβεια της πολιτικής επικοινωνίας.

Η έρευνα υπογραμμίζει, επίσης, τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική, καθώς ένα σημαντικό ποσοστό συμμετεχόντων συμμετέχει ενεργά στην ανταλλαγή και τη συζήτηση πολιτικών πληροφοριών. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού εμφανίζει χαμηλότερα επίπεδα συμμετοχής, υποδηλώνοντας μια σαφή διαφορά στην ψηφιακή πολιτική συμμετοχή μεταξύ των διαφόρων δημογραφικών ομάδων. Υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη ανησυχία για την ενίσχυση της πολιτικής πόλωσης μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς πολλοί χρήστες βλέπουν αυτές τις πλατφόρμες ως μέσο για μια αυξανόμενη πολιτική διάσπαση.

Η μελέτη παρουσιάζει προτάσεις για την επιβολή αυστηρότερων κανονισμών στις ψηφιακές πλατφόρμες, τη θέπιση νομοθετικών μέτρων για την ενίσχυση της διαφάνειας και την ενίσχυση της παιδείας στα μέσα επικοινωνίας στον πληθυσμό που ψηφίζει.

Αποτελεί λοιπόν, μια πολύτιμη συμβολή στη συνεχιζόμενη συζήτηση γύρω από την ψηφιακή πολιτική διαφήμιση. Προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τον αντίκτυπο της διαφήμισης στη δημοκρατική διαδικασία και παρέχει ηθικές και αποτελεσματικές αρχές για την πολιτική επικοινωνία στον ψηφιακό τομέα.

Λέξεις κλειδιά: πολιτική διαφήμιση, ψηφιακές πλατφόρμες, παραπληροφόρηση, πολιτική επικοινωνία, μικροστόχευση, πολιτική πόλωση, ψηφοφόροι, ψηφιακή πολιτική διαφήμιση, πολιτικό μάρκετινγκ, επιδράσεις διαφήμισης, συναισθηματικές εκκλήσεις.

Abstract

In the contemporary era of digitalization, political advertising has surpassed conventional limitations by capitalizing on the extensive reach of internet platforms to manipulate voter conduct. The present research aims to investigate the influence of digital political advertising on the decision-making processes of voters, with a particular focus on understanding the ways in which these forms of communication change public opinion and political involvement. This study examines the efficacy of digital advertisements, the level of confidence bestowed upon them by voters, and their possible role in fostering political polarization, with a sample size of 100 participants.

The results of the study demonstrate that a considerable segment of the voting population is susceptible to the influence of digital political advertising. A substantial number of participants said that these advertisements have had a discernible effect on their political viewpoints and actions. Nevertheless, a significant level of skepticism exists among voters in relation to the substance of digital political advertisements, mostly stemming from instances of encountering deceptive or unsubstantiated material. The prevailing lack of trust necessitates an increased emphasis on openness and precision in political communication.

The research also emphasizes the significance of social media in political participation, since a considerable proportion of participants actively participate in the sharing and discussion of political information. However, it is important to note that a significant portion of the population exhibits lower levels of involvement, indicating a distinct disparity in digital political participation across various demographic groups. There is a widespread concern over the amplification of political polarization via the use of social media, since many users see these platforms as playing a role in the expansion of the political split.

The study presents proposals to enforce stricter regulations on digital platforms, enact legislative measures to enhance transparency and enhance media literacy among the voting population.

It is therefore a valuable contribution to the ongoing debate around digital political advertising. It offers valuable insights into the impact of advertising on the democratic process and provides ethical and effective principles for political communication in the digital domain.

Key words: political advertising, digital platforms, disinformation, political communication, microtargeting, political polarization, voters, digital political advertising, political marketing, advertising effects, emotional appeals

Πίνακας περιεχομένων

Υπεύθυνη δήλωση μη λογοκλοπής	2
Περίληψη	3
Abstract.....	5
ΜΕΡΟΣ 1° ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	9
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	9
1.1 Ιστορικό πλαίσιο της μελέτης	9
1.2. Δήλωση του προβλήματος.....	10
1.3 Στόχοι έρευνας	11
1.4. Σημασία της Μελέτης	13
1.5. Ορισμός Βασικών Όρων	14
Κεφάλαιο 2°: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	16
2.1. Ιστορικό πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης.....	16
2.1.1. Επανάσταση ραδιοφώνου και τηλεόρασης.....	16
2.1.2. Το Μοντέρνο Τοπίο	17
2.2. Η άνοδος των ψηφιακών πλατφορμών στην πολιτική εκστρατεία.....	17
2.3. Επιρροή στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων και στη λήψη αποφάσεων.....	19
2.3.1 Πολιτική Επικοινωνία.....	20
2.3.2 Επιδράσεις της διαφήμισης στη συμπεριφορά του κοινού	22
2.4. Η δύναμη της μικρο-στόχευσης.....	25
2.5. Η επιδημία της παραπληροφόρησης	26
2.6. Ο ρόλος των πλατφορμών: Πυλώνες πολιτικής εκστρατείας ή ουδέτερες οντότητες;.....	28
2.7. Ξένες παρεμβάσεις και ψηφιακή κυριαρχία	29
2.7.1. Ψηφιακά Εργαλεία Παρεμβολής.....	29
2.7.2. Μελέτη περίπτωσης: Εκλογές στις ΗΠΑ 2016	30
2.8. Τρέχοντα ρυθμιστικά πλαίσια	31
2.8.1. Υπευθυνότητα χρήσης πλατφόρμας και εποπτεία περιεχομένου.....	31
2.8.2. Αντιμονοπωλιακές και μονοπωλιακές ανησυχίες	32
2.9 Επιπτώσεις της διαφήμισης στη συμπεριφορά του κοινού	32
2.9.1 Συναισθηματικές εκκλήσεις και κινητοποίηση ψηφοφόρων	32
2.9.2 Μικρο-Στόχευση	33
2.9.3 Μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων	33
2.9.4 Ψηφιακές μορφές και παραπληροφόρηση	33

ΜΕΡΟΣ 2° ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία	35
3.1 Σχεδιασμός Έρευνας	35
3.2 Συλλογή δεδομένων	35
3.3 Δειγματοληψία	35
3.4 Ανάλυση Δεδομένων	36
3.5 Δεοντολογικά ζητήματα	36
3.6 Περιορισμοί	36
3.7 Συμπέρασμα	36
Κεφάλαιο 4ο: Παρουσίαση και Ανάλυση Δεδομένων	37
4.1 Δημογραφικά στοιχεία	37
4.1.1 Ηλικία	37
4.1.2 Φύλο	38
4.1.3 Τόπος διαμονής	39
4.1.4 Επίπεδο Εκπαίδευσης	40
4.2 Ερωτήσεις σχετικά με την πολιτική διαφήμιση	41
Κεφάλαιο 5°: Συζήτηση Αποτελεσμάτων	74
5.1 Επιρροή της Πολιτικής Διαφήμισης	74
5.2 Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία	74
5.3 Πολιτική δέσμευση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης	75
5.4 Πολιτική πόλωση	75
5.5 Μεθοδολογικοί προβληματισμοί	75
5.6 Επιπτώσεις για μελλοντικές καμπάνιες	76
5.7 Συμπέρασμα	76
Κεφάλαιο 6°: Συμπεράσματα και Προτάσεις	77
6.1 Συμπεράσματα	77
6.2 Προτάσεις	78
6.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	79
Αναφορές	81
Παράρτημα	86
Παράρτημα Α	86
Παράρτημα Β	87

ΜΕΡΟΣ 1^ο ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΘΕΜΕΛΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Ιστορικό πλαίσιο της μελέτης

Η πολιτική διαφήμιση, στον πυρήνα της, επιδιώκει να ενημερώσει, να πείσει και να παρακινήσει πιθανούς ψηφοφόρους. Ιστορικά, το τοπίο της πολιτικής διαφήμισης διαμορφώθηκε σε μεγάλο βαθμό από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης εφημερίδες, τηλεοπτικές εκπομπές και ραδιοφωνικά σποτ. Αυτά τα μέσα δεν ήταν καθοριστικά μόνο για τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης, αλλά αποτέλεσαν επίσης βασικό παράγοντα για τον καθορισμό της ατζέντας του δημόσιου λόγου (McCombs & Shaw, 1972).

Ωστόσο, με την έλευση της ψηφιακής εποχής, που χαρακτηρίζεται από χρήση του διαδικτύου και των συναφών τεχνολογιών, υπήρξε μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο προσέγγισης της πολιτικής διαφήμισης. Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν επιφέρει πρωτοφανή επίπεδα διαδραστικότητας, εξατομίκευσης και αμεσότητας.

Ένα από τα κύρια οφέλη της ψηφιακής επανάστασης στην πολιτική διαφήμιση είναι η ικανότητα μικροστόχευσης συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων (Kreiss, 2016). Με πλατφόρμες όπως το Facebook και τη Google, οι πολιτικοί και οι καμπάνιες τους μπορούν να κατευθύνουν τα μηνύματά τους σε εξειδικευμένες ομάδες με βάση τα ενδιαφέροντα, την τοποθεσία, την ηλικία και άλλες μετρήσεις, κάτι που ήταν σχεδόν αδύνατο με τα παραδοσιακά μέσα. Αυτή η καινοτομία μπορεί να επιτρέψει μια αποτελεσματικότερη εκστρατεία, μέσω των κατάλληλων μηνυμάτων.

Ταυτόχρονα, η ψηφιακή σφαίρα έχει κάνει την πολιτική διαφήμιση πιο δυναμική. Δεν περιορίζονται οι πολιτικές διαφημίσεις σε στατικές διαφημίσεις ή εκ των προτέρων προγραμματισμένες εκπομπές, αλλά οι πολιτικές καμπάνιες μπορούν πλέον να αξιοποιήσουν διαδραστικό περιεχόμενο, ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο και παρουσιάσεις πολυμέσων. Αυτός ο δυναμισμός όχι μόνο προσελκύει την προσοχή των ψηφοφόρων αλλά διευκολύνει επίσης τη μεγαλύτερη συμμετοχή τους στην εκλογική διαδικασία.

Ωστόσο, η εξέλιξη των ψηφιακών πλατφορμών δεν έφερε επανάσταση μόνο στις θετικές πτυχές της πολιτικής διαφήμισης. Η ψηφιακή σφαίρα έχει επίσης εισαγάγει προκλήσεις, όπως η ταχεία εξάπλωση της παραπληροφόρησης, ο κατακερματισμός του πολιτικού διαλόγου, τα

deepfakes και τα fake news, όπου τα άτομα εκτίθενται σε πληροφορίες που ευθυγραμμίζονται με τις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις τους, επιτρέποντας τη λεγόμενη μικροστόχευση Sunstein, 2017).

Επιπλέον, ενώ στα παραδοσιακά μέσα υπάρχουν συντάκτες και άλλοι ρυθμιστικοί φορείς για να διατηρούνται ορισμένα πρότυπα αλήθειας και δικαιοσύνης, οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν επικριθεί για την κάπως χαλαρή προσέγγισή τους, ειδικά με την εμφάνιση της διάδοσης περιεχομένου που βασίζεται σε αλγόριθμους. Αυτό οδήγησε σε ανησυχίες σχετικά με την πιθανότητα ξένης παρέμβασης, μεροληπτικής διάδοσης πληροφοριών και τις πολωτικές επιπτώσεις του ανεξέλεγκτου πολιτικού περιεχομένου (Tucker et al., 2018).

Εν ολίγοις, η μετάβαση από τις παραδοσιακές στις ψηφιακές πλατφόρμες για την προώθηση της πολιτικής διαφήμισης υπήρξε μεταμορφωτική και ταραχώδης. Ενώ έχει δοθεί στις εκστρατείες μεγαλύτερη εμβέλεια, ακρίβεια και δυναμισμό, έχουν επίσης δημιουργηθεί σημαντικές προκλήσεις στον δημοκρατικό ιστό, καθιστώντας επιτακτική τη μελέτη και την κατανόηση τους σε βάθος.

1.2. Δήλωση του προβλήματος

Η φύση και η ισχύς της πολιτικής διαφήμισης αποτελούν αντικείμενο ενδιαφέροντος και ανησυχίας για δεκαετίες. Με την έναρξη της ψηφιακής εποχής, αυτές οι ανησυχίες έχουν ενταθεί, λόγω της άνευ προηγουμένου πρόσβασης και εμπλοκής σε πιθανούς ψηφοφόρους που προσφέρουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες. Η ψηφιακή πολιτική διαφήμιση, ακριβώς επειδή είναι ιδιαίτερα ισχυρή, αποτελεί ένα μέσο γεμάτο προκλήσεις που επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στις δημοκρατικές διαδικασίες.

Ένα από τα κύρια ζητήματα είναι η προσαρμοσμένη και συχνά απομονωμένη φύση του ψηφιακού περιεχομένου. Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται από πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter δίνουν προτεραιότητα σε περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τις προηγουμένως εκφρασμένες προτιμήσεις και πεποιθήσεις ενός χρήστη (Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Αν αυτή η εξατομίκευση ενισχύει την αφοσίωση των χρηστών, δημιουργείται ένα ανησυχητικό υποπροϊόν: τη δημιουργία «θαλάμων ηχούς», που εκθέτουν τους χρήστες σε συγκεκριμένες μόνο πληροφορίες. Αυτοί είναι χώροι όπου οι χρήστες σπάνια εκτίθενται σε διαφορετικές απόψεις, οδηγώντας δυνητικά σε ένα πιο πολωμένο εκλογικό σώμα (Pariser, 2011).

Επιπλέον, με τη ταχύτητα και το εύρος της ψηφιακής σφαίρας αυξάνεται ο κίνδυνος η παραπληροφόρηση να εξαπλωθεί πιο γρήγορα. Αν και η παραπληροφόρηση δεν είναι νέο φαινόμενο, οι ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύουν τις δυνατότητές της. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι ψευδείς πληροφορίες διαδίδονται πιο γρήγορα και ευρύτερα από την αλήθεια σε πλατφόρμες όπως το Twitter (Vosoughi et al., 2018). Στο πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης, οι επιπτώσεις αυτού του φαινομένου είναι σοβαρές. Η παραπληροφόρηση, όταν λαμβάνεται ως γεγονός, μπορεί να διαστρεβλώσει σημαντικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των ψηφοφόρων, οδηγώντας ενδεχομένως σε επιλογές που βασίζονται σε ψεύδη.

Το πρόβλημα επιδεινώνεται περαιτέρω από το γεγονός ότι η ψηφιακή διαφήμιση επιτρέπει τη μικρο-στόχευση του κοινού. Αν και αυτή η ακρίβεια στην προσέγγιση συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων έχει τα πλεονεκτήματά της, εγείρει επίσης ηθικούς προβληματισμούς. Οι καμπάνιες μπορούν να στείλουν διαφορετικά, ακόμη και αντικρουόμενα, μηνύματα σε διαφορετικές ομάδες χωρίς να το γνωρίζει το ευρύτερο κοινό (Bradshaw & Howard, 2018). Αυτή η έλλειψη διαφάνειας υπονομεύει την ιδέα ενός συλλογικού και ενημερωμένου εκλογικού σώματος.

Τέλος, ο διεθνής χαρακτήρας των ψηφιακών πλατφορμών εισάγει τον κίνδυνο ξένων παρεμβολών. Όπως φαίνεται στους πρόσφατους εκλογικούς κύκλους, υπάρχουν βάσιμες ανησυχίες σχετικά με ξένους παράγοντες που χρησιμοποιούν ψηφιακές διαφημίσεις για να επηρεάσουν τα εγχώρια πολιτικά αποτελέσματα (Mueller, 2019).

Στην ουσία, το πρόβλημα είναι πολύπλευρο και συνοψίζεται στις ερωτήσεις: Πώς οι ψηφιακές πλατφόρμες, με τις εγγενείς δομές και τους αλγόριθμούς τους, επηρεάζουν την ακρίβεια, τη διαφάνεια και την ποικιλομορφία της πολιτικής διαφήμισης; Και δεδομένων αυτών των επιπτώσεων, ποιες είναι οι συνέπειες για τη συμπεριφορά και τη λήψη αποφάσεων των ψηφοφόρων;

1.3 Στόχοι έρευνας

Υπό το φως της πολυπλοκότητας που παρουσιάζει η ψηφιακή πολιτική διαφήμιση, οι ακόλουθοι ερευνητικοί στόχοι στοχεύουν να εμβαθύνουν στον τρόπο και τον βαθμό της επιρροής της στους ψηφοφόρους:

Αρχικά, χρειάζεται να ερευνήσουμε και να μελετήσουμε διεξοδικότερα τις κυρίαρχες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, των μηχανών αναζήτησης και των εργαλείων διαφήμισης. Βασικό σκοπό αποτελεί η διερεύνηση του τρόπου που αντιλαμβάνονται οι ψηφοφόροι τις ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση του εάν θεωρούν τα μηνύματά που προβάλλονται πειστικά, ενημερωτικά, παραπλανητικά ή ακόμα και επεμβατικά. Εκτός των αντιλήψεων, είναι σημαντικό να εξακριβωθεί εάν και με ποιο τρόπο αυτές οι διαφημίσεις αλλάζουν τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Αυτό μπορεί να κυμαίνεται από την τάση να συζητάμε πολιτικά, να παρακολουθούμε πολιτικά γεγονότα ή ακόμα και να αλλάζουμε τις προθέσεις ψήφου.

Με την ανεξέλεγκτη εξάπλωση της παραπληροφόρησης, ένας επιπλέον στόχος είναι να κατανοήσουμε τον βαθμό εμπιστοσύνης που έχουν οι ψηφοφόροι στις ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις. Ποιες πλατφόρμες θεωρούνται περισσότερο ή λιγότερο αξιόπιστες;

Δεδομένης της δυνατότητας για εξαιρετικά προσαρμοσμένα μηνύματα, η μελέτη θα διερευνήσει τις προοπτικές των ψηφοφόρων σχετικά με τη στόχευση με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, τις διαδικτυακές συμπεριφορές ή τις πολιτικές πεποιθήσεις τους. Αυτή η μικροστόχευση θεωρείται τελικά ευεργετική εξατομίκευση ή χειραγώγηση;

Υπό το φως των πρόσφατων στοιχείων για ξένη παρέμβαση, ένας στόχος είναι να μετρηθεί η ευαισθητοποίηση των ψηφοφόρων και η ανησυχία για πιθανές ξένες επιρροές σε ψηφιακές πολιτικές εκστρατείες.

Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, η μελέτη θα προσπαθήσει να προτείνει πιθανές αλλαγές πολιτικής ή κανονισμούς που θα μπορούσαν να θεσπιστούν για να διασφαλιστεί η ακεραιότητα και η διαφάνεια της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης.

Ακόμα, δεδομένης της ταχέως εξελισσόμενης φύσης της τεχνολογίας, είναι ζωτικής σημασίας να προβλεφθεί πού θα κατευθυνθεί η ψηφιακή πολιτική διαφήμιση τα επόμενα χρόνια και ποιες θα είναι οι πιθανές επιπτώσεις της στις δημοκρατικές διαδικασίες.

Καθένας από αυτούς τους στόχους στοχεύει να παρέχει μια ολιστική κατανόηση του τοπίου της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης. Με την εμβάθυνση τόσο στις ποσοτικές επιπτώσεις όσο και στις ποιοτικές αντιλήψεις των ψηφοφόρων, ο στόχος είναι να δημιουργηθεί μια συνολική εικόνα που να ενημερώνει τόσο τους πολιτικούς παράγοντες όσο και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

1.4. Σημασία της Μελέτης

Η κατανόηση των επιπτώσεων και των αποχρώσεων της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης δεν είναι απλώς μια ακαδημαϊκή προσπάθεια. Τα αποτελέσματά της έχουν βαθιές, πραγματικές συνέπειες που διαμορφώνουν τις κοινωνίες, επηρεάζουν τις δημοκρατικές διαδικασίες και καθορίζουν το πολιτικό μέλλον. Η δημοκρατία ευδοκιμεί μόνο όταν οι πολίτες είναι καλά ενημερωμένοι και μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση ακριβείς και ολοκληρωμένες πληροφορίες. Κατανοώντας την επιρροή και την εμβέλεια της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης, μπορούν να ληφθούν τα απαραίτητα μέτρα για να διασφαλιστεί ότι οι πολίτες λαμβάνουν ακριβείς και αμερόληπτες πληροφορίες. Σε μια εποχή ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, η νομοθεσία συχνά καθυστερεί. Αυτή η μελέτη θα προσφέρει στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής εμπειρικά δεδομένα και γνώσεις που μπορούν να καθοδηγήσουν ρυθμιστικά πλαίσια, διασφαλίζοντας ότι η ψηφιακή πολιτική διαφήμιση είναι διαφανής, ηθική και επωφελής για τον δημοκρατικό λόγο.

Καθώς οι πολιτικές εκστρατείες αξιοποιούν όλο και περισσότερο τα ψηφιακά εργαλεία, η κατανόηση της αποτελεσματικότητάς τους, των κινδύνων και της αντίληψης του κοινού είναι ζωτικής σημασίας. Αυτή η έρευνα μπορεί να καθοδηγήσει εκστρατείες σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές, διασφαλίζοντας ότι επικοινωνούν αποτελεσματικά και ηθικά με το κοινό-στόχο τους.

Αναδεικνύοντας ακόμα, τους κινδύνους της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης, η μελέτη μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση για εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην ενίσχυση του ψηφιακού γραμματισμού στο κοινό, διασφαλίζοντας ότι αξιολογούν κριτικά και πλοηγούνται με ασφάλεια στο διαδικτυακό πολιτικό περιεχόμενο.

Όσον αφορά στην ανησυχία σχετικά με την ταχεία διάδοση ψευδών πληροφοριών στο διαδίκτυο, η κατανόηση των ριζών, των μηχανισμών και των επιπτώσεών τους είναι ζωτικής σημασίας. Τα ευρήματα της μελέτης μπορούν να καθοδηγήσουν παρεμβάσεις που στοχεύουν στη μείωση της επικράτησης και των επιπτώσεων της πολιτικής παραπληροφόρησης.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διάδοση πολιτικού περιεχομένου, γι' αυτό η μελέτη αυτή μπορεί να παρέχει πληροφορίες που καθιστούν υπεύθυνες αυτές τις πλατφόρμες, ωθώντας τις να σχεδιάσουν αλγόριθμους και πολιτικές που προάγουν τις δημοκρατικές αξίες αντί να τις υπονομεύουν.

Ενώ υπάρχουν ήδη μελέτες για την παραδοσιακή πολιτική διαφήμιση και αναδυόμενη έρευνα για τις ψηφιακές επιρροές, αυτή η μελέτη επιδιώκει να παρέχει μια ολοκληρωμένη

κατανόηση του τοπίου της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης. Θα αποτελέσει μια πολύτιμη προσθήκη στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, γεφυρώνοντας τα κενά και πυροδοτώντας περαιτέρω έρευνα. Αυτή η μελέτη, στοχεύει επίσης στην πρόβλεψη μελλοντικών προκλήσεων, διασφαλίζοντας ότι οι κοινωνίες είναι καλύτερα προετοιμασμένες να τις αντιμετωπίσουν. Στον πυρήνα της, η μελέτη ρίχνοντας φως στους κινδύνους της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης, στοχεύει να δώσει στους πολίτες τις γνώσεις και τα εργαλεία που χρειάζονται για να ενημερωθούν και να συμμετέχουν ενεργά στην εκλογική διαδικασία.

1.5. Ορισμός Βασικών Όρων

Για να διασφαλιστεί η σαφήνεια και να αποφευχθεί η ασάφεια, είναι σημαντικό να οριστούν κάποιοι βασικοί όροι που θα χρησιμοποιούνται συχνά σε όλη τη μελέτη.

Ψηφιακή πολιτική διαφήμιση: Αναφέρεται στη χρήση πλατφορμών και εργαλείων που βασίζονται στο διαδίκτυο για την επικοινωνία πολιτικών μηνυμάτων. Αυτό περιλαμβάνει διαφημίσεις σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μηχανές αναζήτησης και ιστότοπους, συμπεριλαμβανομένων βίντεο, κειμένου, εικόνων και διαδραστικού περιεχομένου.

Μικροστόχευση: Η πρακτική της παράδοσης προσαρμοσμένων πολιτικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία ή άτομα με βάση την ανάλυση δεδομένων. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει στόχευση με βάση συμπεριφορές, ενδιαφέροντα, τοποθεσία ή πολιτικές πεποιθήσεις.

Echo Chambers: Ψηφιακά περιβάλλοντα όπου τα άτομα εκτίθενται κυρίως σε πληροφορίες ή απόψεις που ευθυγραμμίζονται με τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους, οδηγώντας σε προκατάληψη επιβεβαίωσης και μειωμένη έκθεση σε διαφορετικές απόψεις.

Φυσαλίδες φίλτρου: Ένα φαινόμενο όπου οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται από ψηφιακές πλατφόρμες επιμελούνται περιεχόμενο για τους χρήστες με βάση τις προηγούμενες συμπεριφορές τους, περιορίζοντας ουσιαστικά την έκθεσή τους σε ένα στενό φάσμα πληροφοριών, ενισχύοντας συχνά τις υπάρχουσες πεποιθήσεις.

Παραπληροφόρηση: Σκόπιμη διάδοση χαλκευμένων ειδήσεων με στόχο τον αποπροσανατολισμό της κοινής γνώμης για την εξυπηρέτηση ιδιοτελών συμφερόντων.

Ψηφιακός γραμματισμός (digital literacy): Η ικανότητα χρήσης τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών για την εύρεση, αξιολόγηση, δημιουργία και επικοινωνία πληροφοριών που απαιτούν τόσο γνωστικές όσο και τεχνικές δεξιότητες. Στο πλαίσιο αυτής της μελέτης, αναφέρεται ιδιαίτερα η ικανότητα κριτικής πλοήγησης και αξιολόγησης πολιτικού περιεχομένου στο διαδίκτυο.

Αλγοριθμική επιρροή: Ο αντίκτυπος που έχουν οι αλγόριθμοι της πλατφόρμας (σύνολο κανόνων ή διεργασιών που χρησιμοποιούν οι ψηφιακές πλατφόρμες για να ιεραρχήσουν και να παραδώσουν περιεχόμενο) στη διαμόρφωση των εμπειριών των χρηστών, στην ορατότητα του περιεχομένου και στις συμπεριφορές των χρηστών στο διαδίκτυο.

Προγραμματική διαφήμιση: Μια αυτοματοποιημένη μέθοδος ψηφιακής διαφήμισης που χρησιμοποιεί αλγόριθμους για την αγορά και την τοποθέτηση διαφημίσεων με βάση ορισμένες μετρήσεις ή στόχους, συχνά σε πραγματικό χρόνο.

Εξωτερική Παρέμβαση: Η εμπλοκή ή παρέμβαση σε εσωτερικές πολιτικές διαδικασίες, όπως εκλογές, από ξένες οντότητες ή κυβερνήσεις. Η παρούσα μελέτη αναφέρεται συγκεκριμένα σε ψηφιακές παρεμβάσεις με χρήση διαδικτυακών πλατφορμών.

Με τον σαφή ορισμό αυτών των όρων, η μελέτη εξασφαλίζει μια συνεκτική κατανόηση για τους αναγνώστες, επιτρέποντας μια λεπτή εξερεύνηση του θέματος χωρίς σύγχυση ή παρερμηνεία του.

Κεφάλαιο 2^ο: Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας εμβαθύνει σε υπάρχουσες μελέτες και επιστημονικές συζητήσεις γύρω από την ψηφιακή πολιτική διαφήμιση. Αυτό το κεφάλαιο στοχεύει να θέσει τα θεμέλια εξετάζοντας το ιστορικό πλαίσιο, ανιχνεύοντας την εξέλιξη της πολιτικής διαφήμισης και αναλύοντάς την κριτικά.

2.1. Ιστορικό πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης

Η πολιτική διαφήμιση, ως έννοια, έχει αλλάξει δραματικά με την πάροδο του χρόνου. Για να εκτιμήσουμε τις επιπτώσεις της σύγχρονης ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε την ιστορική της εξέλιξη.

Πριν από την εποχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, η πολιτική διαφήμιση εκδηλώνονταν συχνά με απλούστερες μορφές, όπως χαρτονομίσματα, αφίσες και εφημερίδες. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα, οι μεγάλες αφίσες χρησιμοποιούνταν συνήθως στις ΗΠΑ για την προώθηση υποψηφίων ή πολιτικών αιτιών (Pasley, 2001). Αυτά τα μέσα επέτρεψαν τη στοιχειώδη στοχευμένη εκστρατεία, καθώς οι πολιτικοί επικαλούνταν τοπικά συναισθήματα και ζητήματα.

2.1.1. Επανάσταση ραδιοφώνου και τηλεόρασης

Η εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20ου αιώνα έφερε επανάσταση στην πολιτική διαφήμιση. Οι πολιτικοί δεν βασίζονταν πλέον μόνο στα έντυπα, αλλά μπορούσαν να προσεγγίσουν τους ψηφοφόρους, καθιστώντας τις εκστρατείες τους πιο οικείες και προσωπικές. Οι περίφημες «Fireside chats» του Προέδρου των ΗΠΑ Franklin D. Roosevelt εξέθεσαν τη δύναμη του ραδιοφώνου στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης του κοινού και στη διαμόρφωση της γνώμης (Ryfe, 2002).

Η τηλεόραση μεταμόρφωσε περαιτέρω την πολιτική διαφήμιση, προσφέροντας ένα οπτικό στοιχείο που έκανε τις καμπάνιες πιο δυναμικές και συγκινητικές. Η διαφήμιση "Daisy" του 1964 από την εκστρατεία του Lyndon B. Johnson, η οποία έδινε έμφαση στα διακυβεύματα του πυρηνικού πολέμου, κατέδειξε τη δυνατότητα των τηλεοπτικών διαφημίσεων να προκαλούν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις και να επηρεάζουν σημαντικά το δημόσιο συναίσθημα (Jamieson, 1984).

Με την άνοδο της καλωδιακής τηλεόρασης τις δεκαετίες του 1980 και του 1990, η πολιτική διαφήμιση έγινε ακόμη πιο κατακερματισμένη. Οι πολιτικοί θα μπορούσαν να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία με προσαρμοσμένα μηνύματα επιλέγοντας συγκεκριμένα δίκτυα και χρονοθυρίδες (West, 2010). Αυτή η εποχή σηματοδότησε την αρχή της εξειδικευμένης πολιτικής διαφήμισης, σπέρνοντας τους σπόρους για τις τεχνικές μικρο-στόχευσης που βλέπουμε σήμερα.

Στα τέλη του 20ου και στις αρχές του 21ου αιώνα το Διαδίκτυο αναδύθηκε ως ένα ισχυρό εργαλείο για την πολιτική διαφήμιση. Η προεδρική εκστρατεία του Χάουαρντ Ντιν το 2004 κατέδειξε τις δυνατότητες του Διαδικτύου για οργάνωση και συγκέντρωση χρημάτων (Kreiss, 2012). Ωστόσο, ήταν οι εκστρατείες του Μπαράκ Ομπάμα το 2008 και το 2012 που ανέδειξαν πραγματικά την ικανότητα του Διαδικτύου να κινητοποιεί ψηφοφόρους, ειδικά νεότερους δημογραφικούς πληθυσμούς, μέσω πλατφορμών όπως το Facebook και το Twitter.

2.1.2. Το Μοντέρνο Τοπίο

Σήμερα, το ψηφιακό σύστημα προσφέρει πληθώρα εργαλείων για την πολιτική διαφήμιση, από τοποθετήσεις διαφημίσεων με γνώμονα την τεχνητή νοημοσύνη έως περίπλοκες αναλύσεις δεδομένων για τη δημιουργία προφίλ ψηφοφόρων. Ωστόσο, με αυτή την πρόοδο δημιουργούνται προκλήσεις, όπως η εξάπλωση της παραπληροφόρησης και ανησυχίες σχετικά με τη χειραγώγηση των ψηφοφόρων, υπογραμμίζοντας την αναγκαιότητα κατανόησης του ιστορικού πλαισίου (Bradshaw & Howard, 2018).

Η τροχιά της πολιτικής διαφήμισης αντικατοπτρίζει τις ευρύτερες εξελίξεις στις τεχνολογίες επικοινωνίας. Κάθε εποχή έφερε νέες ευκαιρίες και προκλήσεις. Η αναγνώριση αυτού του ιστορικού πλαισίου είναι ζωτικής σημασίας, καθώς προσφέρει πληροφορίες για την κυκλική φύση της καινοτομίας στην πολιτική εκστρατεία και προμηνύει πιθανές μελλοντικές τάσεις.

2.2. Η άνοδος των ψηφιακών πλατφορμών στην πολιτική εκστρατεία

Η εξέλιξη της πολιτικής διαφήμισης έχει επηρεαστεί βαθιά από την άνοδο των ψηφιακών πλατφορμών. Καθώς η τεχνολογία έχει εξελιχθεί, το ίδιο συμβαίνει και με το τοπίο της πολιτικής

εμπλοκής, που οδηγεί σε αλλαγές στις στρατηγικές, την εμβέλεια και την ίδια τη φύση του πολιτικού λόγου.

Τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και οι αρχές της δεκαετίας του 2000 σηματοδότησαν την αρχή των ψηφιακών πλατφορμών. Οι ιστότοποι έγιναν αναπόσπαστο μέρος των καμπανιών, λειτουργώντας ως κόμβοι πληροφοριών. Με την εισαγωγή των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Friendster, ακολουθούμενη από το MySpace και το Facebook, η πολιτική εκστρατεία ξεκίνησε τη μετάβασή της σε έναν πιο διαδραστικό και προσωπικό τομέα (Gibson et al., 2008).

Οι πιο αισιόδοξοι πίστευαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα εκδημοκρατίσουν τον πολιτικό λόγο. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και αργότερα το Instagram, επαινέθηκαν για τις δυνατότητές τους να δώσουν φωνή σε όσους το επιθυμούσαν, διευκολύνοντας την άμεση εμπλοκή πολιτικού-ψηφοφόρου (Loader and Mercea, 2011). Αυτό καταδείχθηκε έντονα κατά τη διάρκεια της Αραβικής Άνοιξης, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην κινητοποίηση διαδήλωσης και διαμαρτυρίας (Howard and Hussain, 2013).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες εισήγαγαν νέες τεχνικές εκστρατείας. Οι πολιτικοί άρχισαν να χρησιμοποιούν το Twitter για να μοιράζονται αντιδράσεις σε γεγονότα σε πραγματικό χρόνο, το YouTube για τη μετάδοση διαφημίσεων καμπάνιας και το Facebook για άκρως στοχευμένες διαφημίσεις βάσει δεδομένων χρηστών (Enli, 2017). Αυτές οι πλατφόρμες επέτρεψαν στις εκστρατείες να έρθουν σε άμεση επαφή με πιθανούς ψηφοφόρους.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες εγκαινίασαν επίσης την εποχή της εκστρατείας με γνώμονα τα δεδομένα. Η ικανότητα συλλογής τεράστιων όγκων δεδομένων για τους ψηφοφόρους επέτρεψε στις εκστρατείες να κατανοήσουν τα δημογραφικά στοιχεία, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές τους με μια πρωτοφανή ευαισθησία. Αυτά τα δεδομένα διευκόλυναν εκλεπτυσμένες στρατηγικές στόχευσης, προσαρμόζοντας τα μηνύματα ώστε να έχουν βαθιά απήχηση σε συγκεκριμένα τμήματα ψηφοφόρων (Nickerson and Rogers, 2010).

Πέρα από τα δεδομένα των χρηστών, οι αλγόριθμοι που διέπουν τη διανομή περιεχομένου σε αυτές τις πλατφόρμες έγιναν όλο και πιο σημαντικοί. Έπαιξαν (και συνεχίζουν να διαδραματίζουν) καθοριστικό ρόλο στον καθορισμό του πολιτικού περιεχομένου που βλέπουν οι χρήστες, επηρεάζοντας τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις τους. Αυτό έχει οδηγήσει σε ανησυχίες σχετικά με τους «θαλάμους ηχούς», όπου οι χρήστες εκτίθενται κυρίως σε περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τις υπάρχουσες απόψεις τους (Pariser, 2011).

Ωστόσο, με την άνοδο των ψηφιακών πλατφορμών προκλήθηκαν ζητήματα όπως η παραπληροφόρηση, η παρέμβαση και οι ηθικές συνέπειες της μικρο-στόχευσης. Το σκάνδαλο της Cambridge Analytica το 2018 αποτέλεσε παράδειγμα της πιθανής κατάχρησης των δεδομένων των ψηφοφόρων, υπογραμμίζοντας τα τρωτά σημεία που ενυπάρχουν στην ψηφιακή πολιτική εκστρατεία (Cadwalladr and Graham-Harrison, 2018). Η ενσωμάτωση των ψηφιακών πλατφορμών στην πολιτική εκστρατεία έχει αναμφισβήτητα μεταμορφώσει το εκλογικό τοπίο.

Παρόλο που προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα όσον αφορά την προσέγγιση, τη δέσμευση και την εξατομίκευση, έχει επίσης παρουσιάσει περίπλοκες προκλήσεις τις οποίες συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν οι δημοκρατικές κοινωνίες.

2.3. Επιρροή στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων και στη λήψη αποφάσεων

Η ενσωμάτωση των ψηφιακών πλατφορμών στην πολιτική διαφήμιση είχε βαθιές επιπτώσεις στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Αυτές οι πλατφόρμες, λόγω της ευρείας υιοθέτησής τους και της βαθιάς διαδραστικής φύσης τους, επηρεάζουν όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφοφόροι αντιλαμβάνονται τους μεμονωμένους υποψηφίους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο εμπλέκονται με τον ευρύτερο πολιτικό λόγο.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν διευκολύνει τη μεγαλύτερη συμμετοχή στις πολιτικές διαδικασίες. Οι καμπάνιες μπορούν να φτάσουν απευθείας στους ψηφοφόρους και πλατφόρμες όπως το Twitter και το Facebook επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις σε πραγματικό χρόνο μεταξύ πολιτικών και ψηφοφόρων. Αυτή η προσβασιμότητα μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα οι ψηφοφόροι να αισθάνονται περισσότερο συνδεδεμένοι με πολιτικά πρόσωπα, αυξάνοντας δυνητικά την πιθανότητα συμμετοχής τους στις εκλογές (Bode, 2012).

Η ευκολία με την οποία οι εκστρατείες μπορούν να στοχεύουν ψηφοφόρους σε ψηφιακές πλατφόρμες έχει εισαγάγει μια νέα διάσταση στην πολιτική διαφήμιση. Αξιοποιώντας τεράστιες ποσότητες δεδομένων χρηστών, οι καμπάνιες μπορούν να προσφέρουν προσαρμοσμένα μηνύματα που έχουν σχεδιαστεί για να έχουν βαθιά απήχηση σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία ή ακόμη και μεμονωμένους ψηφοφόρους. Αυτή η μικρο-στόχευση μπορεί να ενισχύσει συγκεκριμένα ζητήματα ή προοπτικές, επηρεάζοντας τις προτεραιότητες και τις αντιλήψεις των ψηφοφόρων (Matz et al., 2017).

Υπάρχουν ανησυχίες ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες δημιουργούν θαλάμους ηχούς. Οι αλγόριθμοι επιμελούνται το περιεχόμενο με βάση τις προηγούμενες αλληλεπιδράσεις των

χρηστών, γεγονός που μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα να εκτίθενται κυρίως σε πληροφορίες που ευθυγραμμίζονται με τις προϋπάρχουσες απόψεις τους. Αυτό μπορεί να ενισχύσει τις προκαταλήψεις, να περιορίσει την έκθεση σε διαφορετικές προοπτικές και να πλώσει το εκλογικό σώμα (Bakshy et al., 2015).

Η ταχεία διάδοση πληροφοριών (και παραπληροφόρησης) αποτελεί αμφισχημισμό γεγονός. Ενώ οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν σε κινήματα βάσης και γνήσιες πληροφορίες να διαδοθούν άμεσα διευκολύνουν επίσης τη διάδοση ψευδών αφηγήσεων και ειδήσεων. Τέτοια παραπληροφόρηση μπορεί να παραμορφώσει τις αντιλήψεις των ψηφοφόρων και να επηρεάσει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Allcott and Gentzkow, 2017).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες εννοούν το περιεχόμενο που προκαλεί έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις. Οι πολιτικές διαφημίσεις που προκαλούν φόβο, θυμό ή διασκέδαση είναι πιο πιθανό να κοινοποιηθούν, παρέχοντάς τους έτσι ευρύτερη διάδοση. Ενώ το συναισθηματικά φορτισμένο περιεχόμενο μπορεί να κινητοποιήσει τους ψηφοφόρους, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε υπεραπλουστευμένη κατανόηση περίπλοκων ζητημάτων (Brady et al., 2017).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες ενδυναμώνουν τα κινήματα βάσης, επιτρέποντας σε εκστρατείες ή κινήματα μικρής κλίμακας να αποκτήσουν ουσιαστική δύναμη. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες έχουν ενισχύσει την πολιτική συμμετοχή, επιτρέποντας να ακουστούν διαφορετικές φωνές και ενδεχομένως επηρεάζοντας τον ευρύτερο πολιτικό λόγο (Bennett και Segerberg, 2012).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες αναμφίβολα έχουν αναδιαμορφώσει το τοπίο της πολιτικής εμπλοκής και λήψης αποφάσεων. Ενώ προσφέρουν απaráμιλλες ευκαιρίες για εξατομίκευση, κινητοποίηση και άμεση αλληλεπίδραση, εισάγουν επίσης προκλήσεις που σχετίζονται με την παραπληροφόρηση, την πόλωση και την πιθανή χειραγώγηση του αισθήματος των ψηφοφόρων. Η κατανόηση αυτών των δυναμικών είναι ζωτικής σημασίας για τη διαφύλαξη των δημοκρατικών διαδικασιών στην ψηφιακή εποχή.

2.3.1 Πολιτική Επικοινωνία

Στην ψηφιακή εποχή, η πολιτική επικοινωνία έχει υποστεί σημαντικό μετασχηματισμό, κυρίως λόγω της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών πλατφορμών. Αυτή η μετάβαση από τις παραδοσιακές στις ψηφιακές πλατφόρμες όχι μόνο άλλαξε τα εργαλεία και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τις πολιτικές εκστρατείες αλλά και την ίδια τη φύση του τρόπου με τον οποίο δημιουργούνται, στοχεύουν και διαδίδονται τα μηνύματα (Kreiss,

2016; Bennett & Segerberg, 2012). Η πολιτική επικοινωνία αξιοποιεί τώρα την τεράστια απήχηση και τις δυνατότητες σε πραγματικό χρόνο των διαδικτυακών πλατφορμών, επιτρέποντας στις εκστρατείες να αλληλεπιδρούν με τους ψηφοφόρους με πρωτοφανείς τρόπους. Αυτές οι πλατφόρμες διευκολύνουν ένα πιο άμεσο και εξατομικευμένο στυλ επικοινωνίας, επιτρέποντας προσαρμοσμένα μηνύματα που έχουν απήχηση σε συγκεκριμένα δημογραφικά τμήματα (Matz et al., 2017).

Η εξατομίκευση της πολιτικής επικοινωνίας υποβοηθήθηκε από προηγμένες τεχνικές ανάλυσης και συλλογής δεδομένων. Οι πολιτικές εκστρατείες μπορούν πλέον να στοχεύουν άτομα με βάση λεπτομερή προσωπικά δεδομένα που αποκτήθηκαν είτε μέσω άμεσων αλληλεπιδράσεων είτε έμμεσα μέσω της παρακολούθησης των διαδικτυακών τους συμπεριφορών (Howard & Hussain, 2013). Αυτή η προσέγγιση, βάσει δεδομένων, επιτρέπει στις καμπάνιες να στέλνουν εξαιρετικά εξατομικευμένα μηνύματα, ενισχύοντας τη συνάφεια και την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών τους. Ωστόσο, αυτό εγείρει επίσης ανησυχίες σχετικά με το απόρρητο και τις ηθικές επιπτώσεις της μικρο-στόχευσης, καθώς οι καμπάνιες ενδέχεται να χειραγωγούν τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις με πιο αποτελεσματικό τρόπο (Bradshaw & Howard, 2018; Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες διευκολύνουν επίσης ένα επίπεδο αλληλεπίδρασης που προηγουμένως ήταν ανέφικτο. Οι ψηφοφόροι μπορούν πλέον να αλληλεπιδρούν με πολιτικά μηνύματα μέσω likes, shares και σχολίων, έχοντας τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε έναν ευρύτερο διάλογο. Αυτή η αλληλεπίδραση όχι μόνο αυξάνει την αφοσίωση, αλλά βοηθά επίσης στην ενίσχυση του μηνύματος της καμπάνιας. Ο παράγοντας virality των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επεκτείνει σημαντικά την εμβέλεια των πολιτικών μηνυμάτων, μερικές φορές πέρα από το αρχικό κοινό της εκστρατείας (Bond et al., 2012). Επιπλέον, η δυναμική φύση του ψηφιακού περιεχομένου επιτρέπει στις καμπάνιες να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους σε πραγματικό χρόνο με βάση τα σχόλια των ψηφοφόρων και τις μετρήσεις εμπλοκής, καθιστώντας την πολιτική επικοινωνία πιο ανταποκρινόμενη και προσαρμοστική (Bennett & Segerberg, 2012).

Ωστόσο, τα οφέλη της ψηφιακής πολιτικής επικοινωνίας συνοδεύονται από εγγενείς κινδύνους. Το άνοιγμα αυτών των πλατφορμών μπορεί επίσης να οδηγήσει σε σημαντικές προκλήσεις, όπως η διάδοση παραπληροφόρησης και ψευδών ειδήσεων. Μελέτες έχουν δείξει ότι η παραπληροφόρηση στις ψηφιακές πλατφόρμες μπορεί να εξαπλωθεί πιο γρήγορα και ευρέως από τις ακριβείς πληροφορίες, παραπλανώντας τους ψηφοφόρους και επηρεάζοντας τις

αντιλήψεις και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων (Allcott & Gentzkow, 2017; Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Η ευκολία της διάδοσης ψευδών πληροφοριών αυξάνει το διακύβευμα για πολιτική επικοινωνία, απαιτώντας εκστρατείες για τον μετριασμό των επιπτώσεων του επιβλαβούς περιεχομένου.

Η πολιτική πόλωση αποτελεί μια ακόμα σημαντική ανησυχία που συνδέεται με την ψηφιακή πολιτική επικοινωνία. Καθώς οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν αλγόριθμους για την επιμέλεια και τη σύσταση περιεχομένου, υπάρχει η τάση οι χρήστες να εκτίθενται κυρίως σε απόψεις που ενισχύουν τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους, οδηγώντας σε θαλάμους ηχούς όπου οι διαφορετικές προοπτικές είναι περιορισμένες (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015; Bail et al., 2018). Αυτό το περιβάλλον μπορεί να επιδεινώσει τις αντιπαραθέσεις μέσα στο εκλογικό σώμα, καθώς τα άτομα εδραιώνονται περισσότερο στις απόψεις τους και είναι λιγότερο πιθανό να εμπλακούν εποικοδομητικά με αντίθετες απόψεις. Ο ρόλος των ψηφιακών πλατφορμών στην δημιουργία μιας τέτοιας πόλωσης απαιτεί μια πιο προσεκτική εξέταση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι τεχνολογίες επηρεάζουν τον δημόσιο λόγο και τη δημοκρατία (Sunstein, 2017; Bail et al., 2018).

Συμπερασματικά, ο μετασχηματισμός της πολιτικής επικοινωνίας στην ψηφιακή εποχή προσφέρει ευκαιρίες και προκλήσεις. Ενώ οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν μια πιο άμεση και διαδραστική επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, ενέχουν επίσης σημαντικούς κινδύνους που σχετίζονται με την παραπληροφόρηση, το απόρρητο και την πόλωση. Η συνεχής εξέλιξη αυτών των τεχνολογιών επικοινωνίας απαιτεί συνεχή έλεγχο και προσαρμογή τόσο από τις πολιτικές οντότητες όσο και από τις ρυθμιστικές αρχές για να διασφαλιστεί ότι μεγιστοποιούνται τα οφέλη ελαχιστοποιώντας τις πιθανές βλάβες (Howard & Hussain, 2013; Bradshaw & Howard, 2019). Η κατανόηση και η αντιμετώπιση της περίπλοκης δυναμικής της ψηφιακής πολιτικής επικοινωνίας κρίνεται ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση μιας υγιούς δημοκρατικής διαδικασίας στην ψηφιακή εποχή.

2.3.2 Επιδράσεις της διαφήμισης στη συμπεριφορά του κοινού

Η πολιτική διαφήμιση αποτελούσε πάντα ένα ισχυρό εργαλείο για να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων και τη λήψη αποφάσεων. Στην ψηφιακή εποχή, ο αντίκτυπός του έχει μεγεθυνθεί λόγω της ικανότητας να προσεγγίζει μεγάλο κοινό με πρωτοφανή ακρίβεια και εξατομίκευση. Οι επιπτώσεις της διαφήμισης στη συμπεριφορά του κοινού μπορούν να γίνουν

κατανοητές μέσα από διάφορους ψυχολογικούς και συμπεριφορικούς φακούς, εστιάζοντας ιδιαίτερα στο πώς οι συναισθηματικές εκκλήσεις και η διαμόρφωση μηνυμάτων επηρεάζουν τις στάσεις και τις ενέργειες των ψηφοφόρων (Brady et al., 2017; Matz et al., 2017).

Οι συναισθηματικές εκκλήσεις στην πολιτική διαφήμιση διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων. Η έρευνα δείχνει ότι οι διαφημίσεις που προκαλούν έντονα συναισθήματα, είτε θετικά είτε αρνητικά, τείνουν να είναι πιο αξέχαστες και πειστικές. Μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την προσέλευση των ψηφοφόρων κινητοποιώντας συναισθήματα ενθουσιασμού ή θυμού, τα οποία αποτελούν ισχυρά κίνητρα για πολιτική συμμετοχή (Valentino et al., 2011; Brady et al., 2017). Επιπλέον, οι συναισθηματικές διαφημίσεις είναι πιο πιθανό να κοινοποιηθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επεκτείνοντας την απήχησή τους και αυξάνοντας τον αντίκτυπό τους πέρα από το αρχικό κοινό (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015).

Η ιδιαιτερότητα της ψηφιακής διαφήμισης επιτρέπει στις καμπάνιες να στοχεύουν σε άτομα με βάση λεπτομερή δημογραφικά, συμπεριφορικά και ψυχογραφικά δεδομένα. Αυτό το επίπεδο στόχευσης μπορεί να οδηγήσει στο φαινόμενο των «θαλάμων ηχούς», όπου οι ψηφοφόροι εκτίθενται μόνο σε πληροφορίες και διαφημίσεις που ενισχύουν τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους. Αν και αυτό μπορεί να είναι αποτελεσματικό για την κινητοποίηση της βάσης ενός υποψηφίου, κινδυνεύει επίσης να αυξήσει την πόλωση και να μειώσει την έκθεση σε διαφορετικές απόψεις (Sunstein, 2017· Pariser, 2011). Αυτή η στοχευμένη προσέγγιση μπορεί να επηρεάσει τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του εκλογικού σώματος παρέχοντας μια λοξή αντίληψη του πολιτικού τοπίου, που ενδεχομένως οδηγεί σε αποφάσεις που βασίζονται σε ελλιπείς ή μεροληπτικές πληροφορίες.

Τα αποτελέσματα της διαφήμισης δεν περιορίζονται μόνο στην άμεση περίοδο της εκστρατείας, αλλά μπορεί να έχουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στη στάση και τη συμμετοχή των ψηφοφόρων. Η συνεχής έκθεση σε πολιτικές διαφημίσεις μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα κουραστική και το κοινό σταδιακά να απευαισθητοποιείται στα μηνύματα που παρουσιάζονται. Αυτό το φαινόμενο μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα των επακόλουθων διαφημιστικών προσπαθειών και μπορεί ακόμη και να οδηγήσει σε μείωση της πολιτικής εμπλοκής και της προσέλευσης των ψηφοφόρων (Ansolabehere & Iyengar, 1995).

Η ψηφιακή εποχή έχει εισαγάγει νέες μορφές πολιτικής διαφήμισης, όπως βίντεο στο διαδίκτυο, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στοχευμένα μηνύματα ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου, το καθένα με ξεχωριστές επιπτώσεις στη συμπεριφορά του κοινού. Οι διαφημίσεις σε πλατφόρμες όπως το YouTube ή το Facebook είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στη μετάδοση σύνθετων μηνυμάτων. Ωστόσο, η διάχυτη φύση των ψηφιακών διαφημίσεων, ειδικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε ζητήματα παραπληροφόρησης και διάδοσης ψεύτικων ειδήσεων, καθώς αυτές οι πλατφόρμες συχνά δεν διαθέτουν τις αυστηρές διαδικασίες ελέγχου που εφαρμόζουν τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (Allcott & Gentzkow, 2017 Lazer et al., 2018).

Το ρυθμιστικό τοπίο για την ψηφιακή διαφήμιση εξακολουθεί να εξελίσσεται. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία υπόκεινται εδώ και πολύ καιρό σε λεπτομερείς κανονισμούς σχετικά με την πολιτική διαφήμιση, οι ψηφιακές πλατφόρμες μόλις πρόσφατα άρχισαν να αντιμετωπίζουν παρόμοιο έλεγχο. Η εισαγωγή κανονισμών όπως ο νόμος Honest Ads Act στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι ένα βήμα προς μεγαλύτερη διαφάνεια στην πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο, με στόχο τη μείωση των κινδύνων παραπληροφόρησης και ξένων παρεμβάσεων (Goodman & Joo, 2018). Αυτά τα ρυθμιστικά μέτρα είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ακεραιότητας των εκλογικών διαδικασιών και για τη διασφάλιση ότι τα ισχυρά εργαλεία της ψηφιακής διαφήμισης δεν υπονομεύουν τις δημοκρατικές αξίες.

Συμπερασματικά, οι επιπτώσεις της πολιτικής διαφήμισης στη συμπεριφορά του κοινού είναι βαθιές και πολύπλευρες. Οι ψηφιακές πλατφόρμες προσφέρουν ασύγκριτες ευκαιρίες για τις εκστρατείες ώστε να εμπλακούν με τους ψηφοφόρους, αλλά θέτουν επίσης σημαντικές προκλήσεις από την άποψη της πόλωσης, της παραπληροφόρησης και της πιθανής διάβρωσης του δημοκρατικού λόγου. Καθώς το τοπίο της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης συνεχίζει να εξελίσσεται, είναι σημαντικό για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τους ερευνητές και τους υπεύθυνους στρατηγικής εκστρατειών να παρακολουθούν στενά αυτές τις επιπτώσεις και να αναπτύσσουν στρατηγικές που μετριάζουν τους κινδύνους αξιοποιώντας παράλληλα τα οφέλη αυτών των προηγμένων εργαλείων επικοινωνίας (Howard & Hussain, 2013; Bradshaw & Howard, 2019). Η κατανόηση και η διαχείριση των επιπτώσεων της πολιτικής διαφήμισης σε αυτό το νέο ψηφιακό πλαίσιο είναι ζωτικής σημασίας για να διασφαλιστεί ότι συμβάλλει στην ενίσχυση και όχι στην παρακώλυση της δημοκρατικής διαδικασίας.

2.4. Η δύναμη της μικρο-στόχευσης

Η μικρο-στόχευση σε πολιτικές εκστρατείες αναφέρεται στην πρακτική της κατεύθυνσης συγκεκριμένων μηνυμάτων σε διαφορετικά τμήματα ψηφοφόρων με βάση τα εξατομικευμένα προφίλ δεδομένων τους. Όπως συμβαίνει με πολλές τεχνολογικές εξελίξεις στην πολιτική διαφήμιση, η άνοδος της μικρο-στόχευσης προσφέρει τεράστιες υποσχέσεις αλλά και πιθανούς κινδύνους.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της μικρο-στόχευσης είναι η ικανότητά της να μεταδίδει εξατομικευμένα πολιτικά μηνύματα στους ψηφοφόρους. Αξιοποιώντας τεράστια σύνολα δεδομένων, οι συμμετέχοντες στην εκστρατεία μπορούν να προσδιορίσουν ακριβή τμήματα ψηφοφόρων και να προβλέψουν ποια θέματα είναι πιο πιθανό να έχουν απήχηση σε αυτά. Αυτό οδηγεί σε πιο αποτελεσματική κατανομή των πόρων και πιο ουσιαστική δέσμευση με τους ψηφοφόρους (Hersh, 2015).

Η μικρο-στόχευση μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την αύξηση της προσέλευσης των ψηφοφόρων. Εντοπίζοντας άτομα που επιλέγουν την αποχή από την εκλογική διαδικασία ή την επιλογή ενός συγκεκριμένου υποψηφίου, οι εκστρατείες μπορούν να παραδώσουν στοχευμένα μηνύματα για να παρακινήσουν αυτούς τους ψηφοφόρους, αυξάνοντας τη συνολική εκλογική συμμετοχή (Bond et al., 2012).

Όταν χρησιμοποιείται υπεύθυνα, η μικρο-στόχευση μπορεί να χρησιμεύσει για την καλύτερη εκπαίδευση των ψηφοφόρων σχετικά με συγκεκριμένες στάσεις πολιτικής που ευθυγραμμίζονται με τις προσωπικές τους πεποιθήσεις ή τα συμφέροντα της τοπικής κοινότητας, οδηγώντας σε ένα πιο ενημερωμένο εκλογικό σώμα (Nickerson and Rogers, 2010).

Η αναλυτικότητα των δεδομένων ψηφοφόρων που χρησιμοποιούνται στη μικρο-στόχευση εγείρει ηθικές ανησυχίες. Οι ψηφοφόροι μπορεί να μην γνωρίζουν πόσα γνωρίζουν οι καμπάνιες γι' αυτούς, οδηγώντας σε ερωτήματα σχετικά με το απόρρητο και την ασφάλεια των δεδομένων. Επιπλέον, η απόκτηση αυτών των δεδομένων γίνεται συχνά χωρίς ρητή συναίνεση των ψηφοφόρων, επιδεινώνοντας περαιτέρω τα ζητήματα απορρήτου (Cadwalladr and Graham-Harrison, 2018).

Η μικρο-στόχευση έχει επίσης τη δυνατότητα χειραγώγησης των ψηφοφόρων. Παρουσιάζοντας προσαρμοσμένα μηνύματα που υπογραμμίζουν μόνο ορισμένες πτυχές της πολιτικής ενός υποψηφίου (ή παραλείπουν άλλες), οι καμπάνιες μπορούν να δημιουργήσουν μια διαστρεβλωμένη αντίληψη της πραγματικότητας. Αυτό μπορεί να οδηγήσει τους ψηφοφόρους να

λαμβάνουν αποφάσεις με βάση ελλιπείς ή παραπλανητικές πληροφορίες, με αποτέλεσμα να πολώνεται το εκλογικό σώμα (Bail et al., 2018).

Η παραδοσιακή πολιτική διαφήμιση συχνά στοχεύει να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό, προωθώντας τον συλλογικό λόγο. Η μικρο-στόχευση, αντίθετα, μπορεί να κατακερματίσει την πολιτική συζήτηση. Όταν οι ψηφοφόροι λαμβάνουν μόνο μηνύματα προσαρμοσμένα στις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις τους, μπορεί να χάσουν τις ευρύτερες συζητήσεις πολιτικής, αποδυναμώνοντας την κοινή αντίληψη που στηρίζει τις δημοκρατικές κοινωνίες (Sunstein, 2017).

Η μικρο-στόχευση στις πολιτικές εκστρατείες αποτελεί την επιτομή της διπλής όψης της τεχνολογικής προόδου στις εκλογικές στρατηγικές. Παρόλο που προσφέρει ακρίβεια, εξατομίκευση και δυνατότητες για ενισχυμένη κινητοποίηση ψηφοφόρων, εισάγει επίσης κινδύνους που σχετίζονται με την ιδιωτικότητα, τη χειραγώγηση και τον κατακερματισμό του δημόσιου λόγου. Η πλοήγηση σε αυτό το τοπίο απαιτεί μια βαθιά κατανόηση τόσο των πλεονεκτημάτων του όσο και των εγγενών προκλήσεων του.

2.5. Η επιδημία της παραπληροφόρησης

Στην ψηφιακή εποχή, η ταχεία διάδοση πληροφοριών συνοδεύτηκε από ανησυχητική εξάπλωση παραπληροφόρησης. Η παραπληροφόρηση, στο πλαίσιο πολιτικών εκστρατειών, αναφέρεται σε ψευδείς ή παραπλανητικές πληροφορίες που παρουσιάζονται ως γεγονότα. Η άνοδος της θέτει σημαντικές προκλήσεις για τη δημοκρατία παγκοσμίως, καθώς απειλεί τα ίδια τα θεμέλια της ενημερωμένης συμμετοχής των πολιτών.

Ο σχεδιασμός των σύγχρονων ψηφιακών πλατφορμών συχνά δίνει προτεραιότητα στο συγκλονιστικό και συναισθηματικά φορτισμένο περιεχόμενο, καθώς τείνει να είναι πιο ελκυστικό (Vosoughi et al., 2018). Αυτή η προδιάθεση μπορεί ακούσια να ευνοήσει την παραπληροφόρηση, καθώς οι ψευδείς ιστορίες προκαλούν συχνά πιο έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις από τις αληθινές αντίστοιχές τους. Οι αλγόριθμοι, καθοδηγούμενοι από την αντίδραση των χρηστών, ενισχύουν στη συνέχεια αυτές τις ψευδείς αφηγήσεις.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις, ειδικά στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης, έχουν γεννήσει deepfakes — τεχνητά βίντεο στα οποία ένας αλγόριθμος με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης αντικαθιστά το πρόσωπο ενός ανθρώπου με αυτό ενός άλλου. Τέτοιοι χειρισμοί μπορούν να

χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία εντελώς ψευδών σεναρίων, περιπλέκοντας περαιτέρω το τοπίο της παραπληροφόρησης (Chesney and Citron, 2019).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορούν κατά λάθος να δημιουργήσουν περιβάλλοντα όπου οι χρήστες εκτίθενται κυρίως σε πληροφορίες που ευθυγραμμίζονται με τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους. Αυτοί οι θάλαμοι ηχούς ενισχύουν τις υπάρχουσες αντιλήψεις και κάνουν τα άτομα πιο επιρρεπή σε παραπληροφόρηση που ευθυγραμμίζεται με τις προκαταλήψεις τους (Del Vicario et al., 2016).

Η παραπληροφόρηση έχει χρησιμοποιηθεί συχνά για πολιτικά οφέλη. Κρατικοί παράγοντες, καθώς και ανεξάρτητες οντότητες, έχουν εμπλακεί σε συστηματικές εκστρατείες για τη διάδοση ψευδών αφηγήσεων, με στόχο να αποσταθεροποιήσουν τις εκλογές, να σπείρουν δυσπιστία ή να αμαυρώσουν την εικόνα των πολιτικών αντιπάλων (Lazer et al., 2018).

Η παραπληροφόρηση υπονομεύει τις αρχές της ενημερωμένης επιλογής των ψηφοφόρων και διαβρώνει την εμπιστοσύνη στους δημοκρατικούς θεσμούς. Όταν οι ψηφοφόροι δεν μπορούν να διακρίνουν την αλήθεια από το ψέμα, η ικανότητά τους να λαμβάνουν αποφάσεις που αντικατοπτρίζουν τα γνήσια συμφέροντα και τις αξίες τους διακυβεύεται. Με την πάροδο του χρόνου, αυτό μπορεί να οδηγήσει σε εκτεταμένο κυνισμό και απομάκρυνση από τη δημοκρατική διαδικασία (Lewandowsky et al., 2017).

Η αντιμετώπιση της επιδημίας παραπληροφόρησης απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση. Οι ψηφιακές πλατφόρμες έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν μέτρα ελέγχου γεγονότων και να καταργούν τη προτεραιότητα που δινόταν στο αμφίβολο περιεχόμενο. Οι εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες που προάγουν την κριτική σκέψη και τον ψηφιακό γραμματισμό θεωρούνται επίσης θεμελιώδεις για τον εξοπλισμό των ατόμων ώστε να διακρίνουν καλύτερα τις αξιόπιστες πηγές (Pennycook and Rand, 2018).

Η επιδημία παραπληροφόρησης, που τροφοδοτείται από τις τεχνολογικές εξελίξεις και τη δυναμική των ψηφιακών πλατφορμών, αποτελεί μια από τις πιο σοβαρές προκλήσεις για τις σύγχρονες δημοκρατίες. Ο μετριασμός των επιπτώσεών του απαιτεί συντονισμένες προσπάθειες από εταιρείες τεχνολογίας, φορείς χάραξης πολιτικής, εκπαιδευτικούς και την κοινωνία των πολιτών.

2.6. Ο ρόλος των πλατφορμών: Πυλώνες πολιτικής εκστρατείας ή ουδέτερες οντότητες;

Η άνοδος των ψηφιακών πλατφορμών, ειδικά των κολοσσών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, έχει πυροδοτήσει συζητήσεις σχετικά με το ρόλο τους στο πολιτικό τοπίο. Είναι ουδέτερες οντότητες που παρέχουν απλώς εργαλεία επικοινωνίας ή λειτουργούν ως μέσο άσκησης επιρροής στους ψηφοφόρους, ασκώντας έλεγχο στο περιεχόμενο και τις αφηγήσεις που φτάνουν στις τεράστιες βάσεις χρηστών τους;

Αρχικά, οι ψηφιακές πλατφόρμες επαινούσαν ως εργαλεία που θα εκδημοκρατίσουν τη διάδοση πληροφοριών. Υποσχέθηκαν να δώσουν φωνή σε όσους δίσταζαν ή φοβόντουσαν να εκφραστούν, να παρακάμψουν τους παραδοσιακούς τρόπους που υπήρχαν ως τότε 'και να προωθήσουν μια πιο συμμετοχική μορφή δημοκρατίας (Benkler, 2006). Η Αραβική Άνοιξη, για παράδειγμα, ανέδειξε τις δυνατότητες αυτών των πλατφορμών ως εργαλεία για την κινητοποίηση της βάσης και την αντίσταση ενάντια στα αυταρχικά καθεστώτα.

Ωστόσο, καθώς αυτές οι πλατφόρμες μεγάλωναν, τόσο αυξανόταν η εξάρτησή τους από αλγόριθμους για την επιμέλεια και την ιεράρχηση του περιεχομένου για μεμονωμένους χρήστες. Αυτοί οι αλγόριθμοι, σχεδιασμένοι να μεγιστοποιούν την αφοσίωση των χρηστών, μπορούν ακούσια να παγιδεύσουν τους χρήστες σε "θάλαμους ηχούς" όπου εκτίθενται κυρίως σε ενισχυτικές και συχνά πολικές πληροφορίες (Pariser, 2011).

Η κύρια πηγή εσόδων για πολλές ψηφιακές πλατφόρμες είναι η διαφήμιση. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο δίνει έμφαση στην αφοσίωση και τη διατήρηση των χρηστών, η οποία μερικές φορές μπορεί να προάγει συγκλονιστικό, πολωτικό ή παραπλανητικό περιεχόμενο (Zuboff, 2019).

Οι τεράστιος όγκος περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες απαιτούν κάποια μορφή ελέγχου περιεχομένου. Ωστόσο, οι κανόνες που διέπουν αυτή τη προσπάθεια και οι αποφάσεις για την κατάργηση ή τον υποβιβασμό συγκεκριμένου περιεχομένου έχουν οδηγήσει σε κατηγορίες για μεροληψία, λογοκρισία και αθέμιτη επιρροή στον δημόσιο λόγο (Gillespie, 2018). Αυτές οι αποφάσεις, λοιπόν, έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην πολιτική επικοινωνία.

Δεδομένης της εμβέλειάς τους, αυτές οι πλατφόρμες έχουν γίνει εστίες για τη διάδοση παραπληροφόρησης. Ως απάντηση, έχουν εφαρμόσει διάφορα μέτρα, από τον έλεγχο στοιχείων έως την επισήμανση ακατάλληλου περιεχομένου. Ωστόσο, συνεχίζονται οι συζητήσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους (Roose, 2020).

Δεδομένων των προκλήσεων και του αντίκτυπου αυτών των πλατφορμών στον δημόσιο διάλογο, υπάρχουν αυξανόμενες εκκλήσεις για τη ρύθμισή τους. Ορισμένοι επιχειρηματολογούν υπέρ μιας αντιμονοπωλιακής πολιτικής για τη μείωση της κυριαρχίας τους, ενώ άλλοι ζητούν αυστηρότερους κανόνες μετριασμού του περιεχομένου. Σε απάντηση, οι πλατφόρμες υποστηρίζουν την αυτορρύθμιση, αν και η αποτελεσματικότητα και η γνησιότητα τέτοιων προσπαθειών παραμένουν μόνο θέματα συζήτησης (Kang and Frenkel, 2019).

Ο ρόλος των ψηφιακών πλατφορμών στο πολιτικό τοπίο είναι πολύπλευρος και αμφιλεγόμενος. Ενώ έχουν εκδημοκρατίσει την ανταλλαγή πληροφοριών, έχουν επίσης επηρεάσει, είτε από το σχεδιασμό τους είτε ως μετέπειτα ενέργεια, τη φύση της πολιτικής επικοινωνίας. Η συζήτηση για τον ρόλο τους υπογραμμίζει την ευρύτερη πρόκληση της εξισορρόπησης των οφελών των ανοιχτών ψηφιακών χώρων με την ανάγκη για υπεύθυνη διάδοση πληροφοριών.

2.7. Ξένες παρεμβάσεις και ψηφιακή κυριαρχία

Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες γίνονται όλο και περισσότερο χώροι πολιτικών συζητήσεων και εκστρατειών, οι ανησυχίες για ξένες παρεμβάσεις στην εσωτερική πολιτική έχουν ενταθεί. Αυτή η παρέμβαση, είτε φανερή είτε κρυφή, επιδιώκει να επηρεάσει τα εκλογικά αποτελέσματα, να διχάσει ή να χειραγωγήσει με άλλο τρόπο τις πολιτικές διαδικασίες της χώρας υποδοχής.

Η ξένη παρέμβαση στην εσωτερική πολιτική δεν είναι νέα. Τα έθνη προσπάθησαν ιστορικά να επηρεάσουν το ένα τις εσωτερικές υποθέσεις του άλλου με διάφορα μέσα (Davies, 2004). Ωστόσο, η ψηφιοποίηση των πληροφοριών έχει προσφέρει στους φορείς νέες, συχνά πιο κρυφές, μεθόδους άσκησης επιρροής.

2.7.1. Ψηφιακά Εργαλεία Παρεμβολής

Διάφορα εργαλεία και μέθοδοι χρησιμοποιούνται για ψηφιακές ξένες παρεμβολές:

Ψεύτικα προφίλ και ρομπότ μέσω κοινωνικής δικτύωσης: Με τη δημιουργία πλαστών προφίλ ή την ανάπτυξη αυτοματοποιημένων ρομπότ, κακόβουλοι εξωγενείς παράγοντες μπορούν να ενισχύσουν ορισμένες αφηγήσεις ή να παραπληροφορήσουν (Broniatowski et al., 2018).

Hacking και διαρροές: Αυτό περιλαμβάνει μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες και στρατηγική διαρροή τους για να προκαλέσει τη μέγιστη αναστάτωση ή να επηρεάσει αντιλήψεις (Greenberg, 2017). ΜΜΕ που χρηματοδοτούνται από το κράτος: Τα ξένα έθνη μπορούν να ασκήσουν επιρροή ήπιας δύναμης μέσω πλατφορμών ψηφιακών μέσων, προωθώντας αφηγήσεις που ευθυγραμμίζονται με τα γεωπολιτικά τους συμφέροντα (Bradshaw & Howard, 2019).

2.7.2. Μελέτη περίπτωσης: Εκλογές στις ΗΠΑ 2016

Ίσως η πιο μελετημένη περίπτωση ξένων ψηφιακών παρεμβολών είναι η υποτιθέμενη ρωσική παρέμβαση στις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016. Οι κατηγορίες περιλαμβάνουν στοχευμένες εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση των διχαστικών ζητημάτων, καθώς και τη διαρροή email της Δημοκρατικής Εθνικής Επιτροπής (Mueller, 2019).

Ως απάντηση σε τέτοιες απειλές, τα έθνη επαναξιολογούν την «ψηφιακή τους κυριαρχία», δηλαδή την ικανότητά τους να ελέγχουν και να προστατεύουν τους ψηφιακούς τους χώρους από ξένες επιρροές. Αυτό περιλαμβάνει μέτρα όπως είναι η ρύθμιση ξένων ψηφιακών πλατφορμών. Ορισμένες χώρες εξετάζουν ή έχουν επιβάλει αυστηρότερους κανονισμούς σε πλατφόρμες ξένης ιδιοκτησίας που λειτουργούν εντός των συνόρων τους (Καστρενάκης, 2019). Επιπλέον, χώρες όπως η Κίνα και η Ρωσία έχουν προωθήσει ενεργά εγχώριες εναλλακτικές σε παγκόσμιες πλατφόρμες για να ασκήσουν μεγαλύτερο έλεγχο στους ψηφιακούς χώρους (Feng, 2020). Τέλος, αναπτύσσεται βελτιωμένη υποδομή κυβερνοασφάλειας για την πρόληψη μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης και παραβιάσεων δεδομένων (Dragomir, 2020).

Πρόκληση αποτελεί για τα δημοκρατικά έθνη να προστατευτούν από ξένες παρεμβάσεις χωρίς να καταπνίγουν την ελευθερία του λόγου και τον ανοιχτό λόγο. Η υπερβολική ρύθμιση ή ο αυστηρός έλεγχος θα μπορούσαν να καταστείλουν νόμιμες φωνές και να είναι αντιπαραγωγικοί στη διατήρηση μιας υγιούς δημοκρατίας (Cook & Diamond, 2012).

Η ξένη παρέμβαση μέσω ψηφιακών μέσων αποτελεί μια πιεστική πρόκληση για τις σύγχρονες δημοκρατίες. Καθώς τα έθνη αντιμετωπίζουν αυτήν την απειλή, η έννοια της ψηφιακής κυριαρχίας γίνεται κρίσιμη. Ωστόσο, η διασφάλιση της προστασίας χωρίς να διακυβεύονται οι δημοκρατικές αξίες παραμένει μια λεπτή πράξη εξισορρόπησης.

2.8. Τρέχοντα ρυθμιστικά πλαίσια

Καθώς η ψηφιακή σφαίρα αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη επιρροή στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης και των πολιτικών τοπίων, η έκκληση για ρύθμιση έχει ενταθεί. Τα έθνη σε όλο τον κόσμο αναζητούν τον τρόπο διαχείρισης και ρύθμισης των ψηφιακών πλατφορμών για την προστασία των συμφερόντων των πολιτών τους, διατηρώντας παράλληλα τις δημοκρατικές αξίες.

2.8.1. Υπευθυνότητα χρήσης πλατφόρμας και εποπτεία περιεχομένου

Πολλές χώρες πιέζουν ώστε οι ψηφιακές πλατφόρμες, ειδικά οι γίγαντες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, να αναλάβουν μεγαλύτερη ευθύνη για το περιεχόμενο που φιλοξενούν:

Ο νόμος *Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG)*, που εφαρμόστηκε το 2018 στη Γερμανία απαιτεί από τις πλατφόρμες να αφαιρούν μη επιτρεπτό περιεχόμενο εντός 24 ωρών από την κοινοποίηση, υπό την απειλή σημαντικών προστίμων (Schulz & Felix, 2018). Η επιτροπή eSafety της Αυστραλίας ιδρύθηκε για την προώθηση της διαδικτυακής ασφάλειας. Η επιτροπή μπορεί να κατευθύνει πλατφόρμες για την κατάργηση περιεχομένου διαδικτυακού εκφοβισμού που απευθύνεται σε παιδιά από την Αυστραλία (Gillespie, 2018).

Η κακή χρήση των δεδομένων χρηστών για πολιτική διαφήμιση και στόχευση έχει οδηγήσει σε αυστηρούς κανονισμούς προστασίας δεδομένων. Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) που θεσπίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2018, έχει αυστηρές απαιτήσεις σχετικά με τη συλλογή, την αποθήκευση και τη χρήση δεδομένων. Οι μη συμμορφούμενοι οργανισμοί αντιμετωπίζουν βαριές κυρώσεις (Kuner, 2019).

Ο νόμος *California Consumer Privacy Act* της πολιτείας των ΗΠΑ, επίσης, που ισχύει από το 2020, παρέχει στους κατοίκους της Καλιφόρνια δικαιώματα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα προσωπικά τους δεδομένα (Reidenberg & Schaub, 2020).

Ο Κώδικας Πρακτικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Παραπληροφόρηση αποτελεί ένα εθελοντικό πλαίσιο για μεγάλες τεχνολογικές πλατφόρμες, που επιδιώκει την καταπολέμηση της παραπληροφόρησης και τη διασφάλιση της ακεραιότητας των ευρωπαϊκών εκλογών (Marsden & Meyer, 2019).

2.8.2. Αντιμονοπωλιακές και μονοπωλιακές ανησυχίες

Δεδομένης της κυριαρχίας ορισμένων πλατφορμών στην αγορά, υπάρχει πρόβλεψη για αντιμονοπωλιακές ενέργειες όπως είναι η έκθεση της αντιμονοπωλιακής Βουλής των ΗΠΑ. Το 2020, η Επιτροπή Δικαιοσύνης της Βουλής των ΗΠΑ δημοσίευσε μια έκθεση που προτείνει σημαντικές μεταρρυθμίσεις για τον περιορισμό της ισχύος των μεγάλων εταιρειών τεχνολογίας (Ciciline, 2020). Επιπλέον με τον νόμο για τις ψηφιακές αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προτείνεται να περιοριστούν οι μονοπωλιακές τάσεις των μεγάλων τεχνολογικών πλατφορμών και να προωθηθεί ο θεμιτός ανταγωνισμός (Ezrachi, 2021).

Ενώ η έκκληση για ρύθμιση είναι ηχηρή, πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι προκλήσεις που δημιουργούνται. Οι πλατφόρμες λειτουργούν διασυννοριακά, καθιστώντας δύσκολη την επιβολή της δικαιοδοσίας (Bradshaw & Howard, 2019). Επιπλέον, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται ταχέως, οι κανονισμοί ενδέχεται να ξεπερνούνται γρήγορα, απαιτώντας συνεχείς ενημερώσεις (Tworek & Leerssen, 2020). Μια σημαντική πρόκληση για τις δημοκρατίες παραμένει η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της ρύθμισης και της διασφάλισης της ελευθερίας του λόγου (Kaye, 2019). Τα τρέχοντα ρυθμιστικά πλαίσια αντικατοπτρίζουν μια παγκόσμια συναίνεση σχετικά με την ανάγκη περιορισμού της ανεξέλεγκτης ισχύος των ψηφιακών πλατφορμών, ειδικά στον πολιτικό τομέα. Ωστόσο, η εφαρμογή είναι πολύπλευρη, αντικατοπτρίζοντας διαφορετικές προτεραιότητες μεταξύ των κρατών και τις προκλήσεις που θέτει ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο.

2.9 Επιπτώσεις της διαφήμισης στη συμπεριφορά του κοινού

2.9.1 Συναισθηματικές εκκλήσεις και κινητοποίηση ψηφοφόρων

Οι συναισθηματικές εκκλήσεις αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο της πολιτικής διαφήμισης, καθώς αξιοποιούν ισχυρούς συναισθηματικούς παράγοντες όπως ο φόβος, η ελπίδα, ο θυμός και η υπερηφάνεια για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Αυτές οι εκκλήσεις έχουν σχεδιαστεί για να είναι αξέχαστες και πιο πειστικές από το ενημερωτικό περιεχόμενο. Το συναισθηματικό περιεχόμενο είναι πιθανό να κοινοποιείται στα κοινωνικά δίκτυα, ενισχύοντας περαιτέρω την εμβέλειά του και τον αντίκτυπό του στην κοινή γνώμη (Brady et al., 2017). Τέτοιες στρατηγικές είναι αποτελεσματικές όχι μόνο για την αύξηση της προσέλευσης των ψηφοφόρων

αλλά και στην παρακίνηση των αναποφάσιστων ψηφοφόρων δημιουργώντας μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση με τα πολιτικά πρόσωπα ή τα ζητήματα που απεικονίζονται (Valentino et al., 2011).

2.9.2 Μικρο-Στόχευση

Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν την μικρο-στόχευση διαφημίσεων που βασίζεται σε εκτεταμένα δεδομένα για μεμονωμένους χρήστες, συμπεριλαμβανομένου του ιστορικού περιήγησής τους, των συνηθειών αγορών και της δραστηριότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η στόχευση επιτρέπει στις καμπάνιες να δημιουργούν εξαιρετικά προσαρμοσμένα μηνύματα που έχουν απήχηση σε συγκεκριμένες ομάδες, ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα της πειθούς. Ωστόσο, αυτό μπορεί επίσης να οδηγήσει στο σχηματισμό θαλάμων ηχούς, όπου οι ψηφοφόροι εκτίθενται μόνο σε πληροφορίες που ενισχύουν τις υπάρχουσες πεποιθήσεις τους, αυξάνοντας ενδεχομένως την πολιτική πόλωση (Sunstein, 2017; Pariser, 2011).

2.9.3 Μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων

Αν και βραχυπρόθεσμα είναι αποτελεσματικός, ο συνεχής βομβαρδισμός πολιτικών διαφημίσεων μπορεί να οδηγήσει σε κόπωση των ψηφοφόρων, όπου η επαναλαμβανόμενη έκθεση αμβλύνει την ανταπόκριση του κοινού στα πολιτικά μηνύματα. Αυτό μπορεί να μειώσει την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών και να μειώσει τη συνολική πολιτική εμπλοκή, επηρεάζοντας τη συμμετοχή των ψηφοφόρων και τη συμμετοχή του κοινού στη δημοκρατική διαδικασία (Ansolabehere & Iyengar, 1995).

2.9.4 Ψηφιακές μορφές και παραπληροφόρηση

Η ποικιλία των ψηφιακών μορφών, που κυμαίνονται από αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ψηφιακά banner μέχρι εξελιγμένες διαφημίσεις βίντεο, παρέχει στις καμπάνιες πολλά κανάλια για τη διάδοση των μηνυμάτων τους. Ωστόσο, αυτά τα κανάλια αυξάνουν επίσης τον κίνδυνο διάδοσης παραπληροφόρησης. Η ψηφιακή παραπληροφόρηση μπορεί να κυμαίνεται

από έμμεση παραπληροφόρηση έως απροκάλυπτα ψεύδη, περιπλέκοντας την ικανότητα του ψηφοφόρου να διακρίνει τα γεγονότα (Allcott & Gentzkow, 2017).

Η παραπληροφόρηση στην πολιτική διαφήμιση μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, καθεμία από τις οποίες επηρεάζει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των ψηφοφόρων με διαφορετικό τρόπο. Οι συνήθεις τύποι περιλαμβάνουν:

- Ψεύδη και κατασκευές: Πρόκειται για ξεκάθαρες ψευδείς δηλώσεις που έχουν σχεδιαστεί για να παραπλανούν τους ψηφοφόρους σχετικά με γεγονότα.
- Παραπλανητικό περιεχόμενο: Πληροφορίες που μπορεί να βασίζονται στην πραγματικότητα αλλά παρουσιάζονται με τρόπο που παραπλανά το κοινό ή διαστρεβλώνει την αλήθεια.
- Deepfakes: Δίνουν τη δυνατότητα παραποίησης ενός βίντεο, βάζοντας το πρόσωπο ενός ατόμου στο σώμα ενός άλλου (ή και αντίστροφα) και προσαρμογής της φωνής, των εκφράσεων και της κίνησης. Με αυτό τον τρόπο, δημιουργούν ένα ψευδές εικονιζόμενο πρόσωπο, το οποίο όμως μοιάζει με αληθινό.
- Επιλεκτική αποκοπή: Ήχος ή βίντεο κλιπ που αφαιρούνται από το πλαίσιο για να δημιουργήσουν μια παραπλανητική απεικόνιση του τι πραγματικά συνέβη.

Καθένας από αυτούς τους τύπους παραπληροφόρησης μπορεί να υπονομεύσει την εμπιστοσύνη στη δημοκρατική διαδικασία, να διαστρεβλώσει τον δημόσιο λόγο και να επιδεινώσει την πολιτική πόλωση. Η εξάπλωση της παραπληροφόρησης συχνά διευκολύνεται από την αλγοριθμική ενίσχυση που χρησιμοποιείται από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δίνουν προτεραιότητα στο ενδιαφέρον περιεχόμενο έναντι της αλήθειας (Vosoughi et al., 2018; Chesney & Citron, 2019).

ΜΕΡΟΣ 2° ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

Αυτό το κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε για τη διερεύνηση της επιρροής της πολιτικής διαφήμισης στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων στις ψηφιακές πλατφόρμες. Η μελέτη είχε στόχο να κατανοήσει την αντίληψη και τον αντίκτυπο των ψηφιακών πολιτικών διαφημίσεων στο εκλογικό σώμα, με έμφαση σε παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την πειστικότητα των ψηφοφόρων.

3.1 Σχεδιασμός Έρευνας

Χρησιμοποιήθηκε ένας περιγραφικός σχεδιασμός έρευνας, χρησιμοποιώντας μια ποσοτική προσέγγιση για τη συλλογή μετρήσιμων δεδομένων από ένα δείγμα ερωτηθέντων. Η μέθοδος της έρευνας επιλέχθηκε λόγω της αποτελεσματικότητάς της στη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό ατόμων σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα και της ικανότητάς της να παρέχει μια ευρεία επισκόπηση απόψεων και στάσεων απέναντι στην πολιτική διαφήμιση.

3.2 Συλλογή δεδομένων

Το κύριο εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων ήταν ένα δομημένο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Αυτή η μορφή επιλέχθηκε για να διευκολύνει τη συμμετοχή και να προσφέρει σαφείς, ποσοτικές γνώσεις σχετικά με τις απόψεις των ερωτηθέντων. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω διαφόρων διαδικτυακών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του email και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να προσεγγίσει ένα ευρύ φάσμα συμμετεχόντων.

3.3 Δειγματοληψία

Χρησιμοποιήθηκε μια τεχνική ευκολίας δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων. Το δείγμα αποτελούνταν από 100 εθελοντές συμμετέχοντες που ασχολούνται με ψηφιακές πλατφόρμες και εκτίθενται σε πολιτική διαφήμιση. Ενώ η δειγματοληψία ευκολίας επιτρέπει την εύκολη

πρόσβαση στους συμμετέχοντες, αναγνωρίζεται ότι αυτή η μέθοδος μπορεί να περιορίσει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων.

3.4 Ανάλυση Δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν υποβλήθηκαν σε ποσοτική ανάλυση. Χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές για την ανάλυση της συχνότητας και των ποσοστών των απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Χρησιμοποιήθηκαν γραφήματα πίτας και γραφήματα ράβδων για να αναπαραστήσουν οπτικά την κατανομή των απαντήσεων, διευκολύνοντας την εύκολη ερμηνεία των δεδομένων.

3.5 Δεοντολογικά ζητήματα

Όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της μελέτης και ελήφθη η συγκατάθεσή τους πριν από την έρευνα. Η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των ερωτηθέντων διατηρήθηκαν καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης, διασφαλίζοντας ότι τα προσωπικά δεδομένα τους δεν συλλέχθηκαν ή χρησιμοποιήθηκαν σε καμία αναφορά των αποτελεσμάτων.

3.6 Περιορισμοί

Η μελέτη αναγνωρίζει ορισμένους περιορισμούς, συμπεριλαμβανομένης της πιθανότητας μεροληψίας που είναι εγγενής στη δειγματοληψία ευκολίας και της φύσης των δεδομένων. Τα αποτελέσματα επομένως ερμηνεύονται με προσοχή και δεν είναι απαραίτητα ενδεικτικά του ευρύτερου πληθυσμού.

3.7 Συμπέρασμα

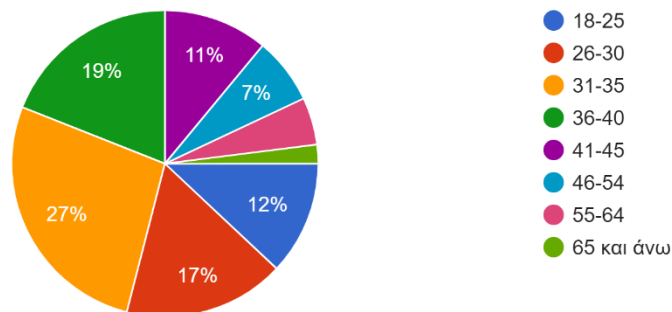
Η μεθοδολογία παρείχε μια δομημένη προσέγγιση για την κατανόηση της δυναμικής της επιρροής της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης στους ψηφοφόρους. Προσέφερε πληροφορίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών πολιτικών εκστρατειών, την εμπιστοσύνη και την ανταπόκριση του εκλογικού σώματος σε τέτοια μηνύματα.

Κεφάλαιο 4ο: Παρουσίαση και Ανάλυση Δεδομένων

4.1 Δημογραφικά στοιχεία

4.1.1 Ηλικία

Ηλικία
100 απαντήσεις



Το 12% των ερωτηθέντων αποτελεί η ηλικιακή ομάδα των 18-25, υποδεικνύοντας μια σχετικά νεαρή δημογραφική ομάδα που συχνά στοχεύεται από την ψηφιακή διαφήμιση λόγω της υψηλής ενασχόλησής τους με τις ψηφιακές πλατφόρμες. Η ομάδα των 26-30 αντιπροσωπεύει το 17% των ερωτηθέντων. Τα άτομα σε αυτό το ηλικιακό εύρος είναι συνήθως ενεργά στο διαδίκτυο και θα μπορούσαν να επηρεαστούν σε μεγάλο βαθμό από την ψηφιακή πολιτική διαφήμιση. Αντιπροσωπεύοντας το 27% των ερωτηθέντων η ομάδα των 31-35, αποτελούν και το μεγαλύτερο τμήμα. Είναι πιθανό να έχουν πιο κριτική άποψη για την ψηφιακή διαφήμιση λόγω της ωριμότητάς τους και των εμπειριών της ζωής τους. Το τμήμα των 36-40 περιλαμβάνει το 19% των συμμετεχόντων στην έρευνα. Πρόκειται για ένα δημογραφικό στοιχείο που μπορεί να εξισορροπήσει τη χρήση τόσο των παραδοσιακών όσο και των ψηφιακών μέσων, παρέχοντας μια γέφυρα μεταξύ των μεγαλύτερων και των νεότερων ηλικιακών ομάδων όσον αφορά τις συνήθειες χρήσης των μέσων.

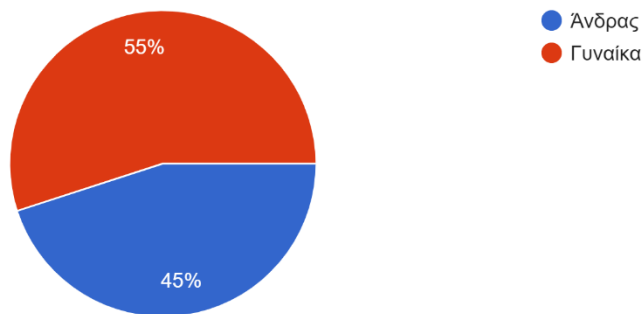
Αποτελώντας το 11% των ερωτηθέντων, η ομάδα των 41-45 χαρακτηρίζεται πιθανώς από μια σταθερότητα στη επαγγελματική και προσωπική τους ζωή, γεγονός που τους καθιστά δυνητικά βασικό στόχο για πολιτικές εκστρατείες που σχετίζονται με μακροπρόθεσμες κοινωνικές και οικονομικές πολιτικές. Στο 7% βρίσκονται οι 46-54. Αυτοί οι συμμετέχοντες είναι πιθανό να θέτουν διαφορετικές προτεραιότητες σχετικά με τα πολιτικά ζητήματα σε σύγκριση με τις νεότερες ηλικιακές ομάδες. Το εύρος ηλικιών 55-64 αντιπροσωπεύει ένα μικρότερο τμήμα στο 5%, πιθανότατα λόγω της χαμηλότερης αφοσίωσης στις ψηφιακές πλατφόρμες σε σύγκριση με τις νεότερες ομάδες, αλλά εξακολουθεί να είναι ένα σημαντικό κοινό για πολιτικά μηνύματα που αφορούν την υγειονομική περίθαλψη, τη συνταξιοδότηση και τις παροχές σε ηλικιωμένους. Η μικρότερη ομάδα, 65 και άνω, με 2% αντιπροσωπεύει τους ηλικιωμένους, μια δημογραφική ομάδα που παραδοσιακά έχει την υψηλότερη προσέλευση ψηφοφόρων, αλλά μπορεί να είναι λιγότερο εκτεθειμένη στην ψηφιακή πολιτική διαφήμιση.

Αυτή η ηλικιακή κατανομή παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Είναι απαραίτητα για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας στο πλαίσιο της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης και της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων, καθώς διαφορετικές ηλικιακές ομάδες μπορεί να έχουν διαφορετικές εμπειρίες και αντιλήψεις σχετικά με τις ψηφιακές πολιτικές εκστρατείες.

4.1.2 Φύλο

Φύλο

100 απαντήσεις

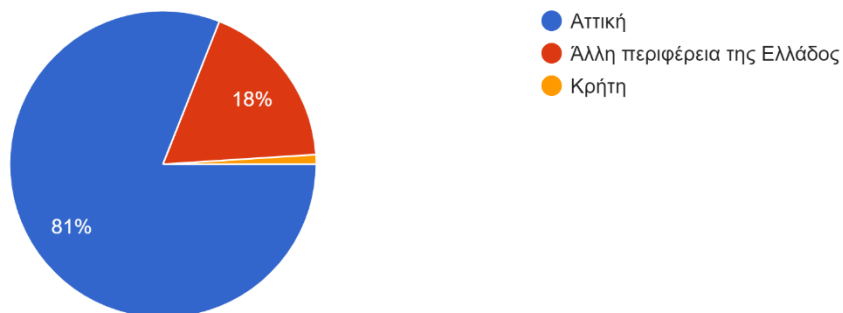


Οι άνδρες αποτελούν το 45% των ερωτηθέντων στην έρευνα, ενώ οι γυναίκες έχουν ελαφρώς υψηλότερο ποσοστό, αποτελώντας το 55% των ερωτηθέντων. Η κατανομή κατά φύλο είναι αρκετά ισορροπημένη, με ελαφρώς υψηλότερη εκπροσώπηση των γυναικών. Είναι σημαντικό το φύλο για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, καθώς μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη και τον αντίκτυπο της πολιτικής διαφήμισης. Η έρευνα έχει δείξει ότι άνδρες και γυναίκες μπορεί να ανταποκρίνονται διαφορετικά σε ορισμένους τύπους μηνυμάτων και ζητήματα που επισημαίνονται σε πολιτικές εκστρατείες (Atkeson & Rapoport, 2003). Ως εκ τούτου, ένα δείγμα ισορροπημένου φύλου μπορεί να παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του συνολικού αντίκτυπου της πολιτικής διαφήμισης στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων μεταξύ διαφορετικών φύλων.

Η γνώση της κατανομής του φύλου είναι ζωτικής σημασίας για την περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων, ειδικά εάν η έρευνα στοχεύει στον εντοπισμό τυχόν τάσεων με βάση το φύλο ή διαφορές στην αντίληψη της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης.

4.1.3 Τόπος διαμονής

Τόπος διαμονής
100 απαντήσεις



Εκπροσωπούμενοι από το μπλε τμήμα του διαγράμματος πίτας, οι ερωτηθέντες από την περιφέρεια Αττικής αποτελούν σημαντική πλειοψηφία, το 81% του συνόλου των ερωτηθέντων.

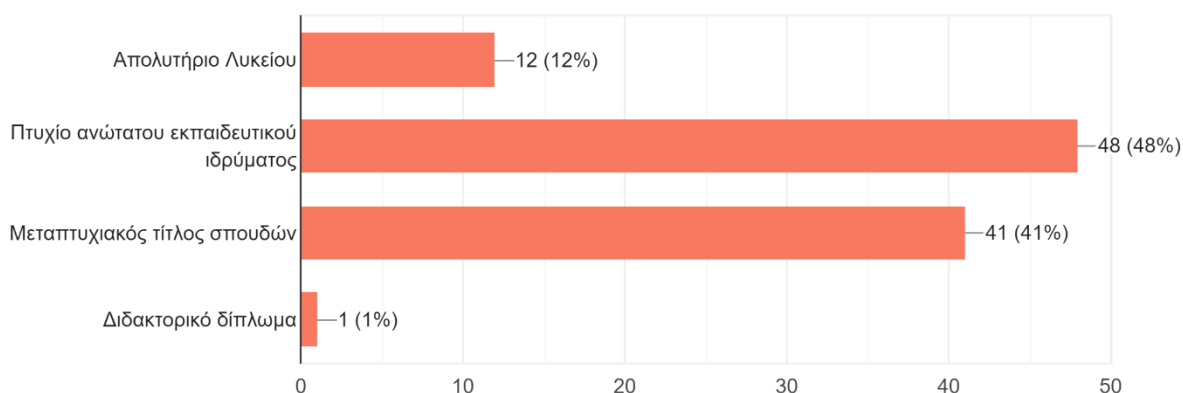
Με κόκκινο χρώμα, οι ερωτηθέντες από άλλες περιοχές της Ελλάδας αποτελούν το 18% των συμμετεχόντων, ενώ οι ερωτηθέντες από την Κρήτη αποτελούν το 1% του συνόλου.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι από την περιοχή της Αττικής, όπου βρίσκεται η πρωτεύουσα. Αυτό υποδηλώνει υψηλή συγκέντρωση ερωτηθέντων από μια αστική και πιθανώς πιο πυκνοκατοικημένη περιοχή, η οποία μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη και την ενασχόληση με την πολιτική διαφήμιση λόγω παραγόντων όπως τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης του Διαδικτύου και η διαφορετική κοινωνικοοικονομική δυναμική σε σύγκριση με τις αγροτικές περιοχές.

4.1.4 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Επίπεδο Εκπαίδευσης

100 απαντήσεις



Ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων, σχεδόν οι μισοί, είναι κάτοχοι πτυχίου ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος, το οποίο υποδηλώνει ένα καλά εκπαιδευμένο δείγμα που μπορεί να έχει υψηλότερο επίπεδο δέσμευσης και κατανόησης του πολιτικού περιεχομένου. Η επόμενη μεγαλύτερη ομάδα αποτελείται από άτομα με μεταπτυχιακό δίπλωμα, που αντιπροσωπεύουν λίγο περισσότερο από τα δύο πέμπτα των ερωτηθέντων. Αυτό υποδηλώνει ένα αρκετά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, υποδηλώνοντας ότι οι ερωτηθέντες είναι πιθανό να διαθέτουν δεξιότητες κριτικής σκέψης και μπορεί να προσεγγίσουν την πολιτική διαφήμιση με μια πιο αναλυτική νοοτροπία. Ένα μικρό ποσοστό έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, κάτι που μπορεί να

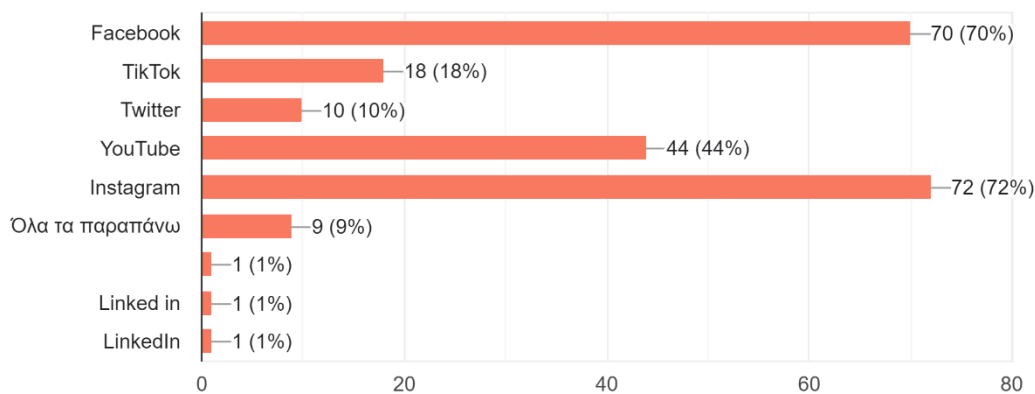
επηρεάσει την έκθεσή του και την ερμηνεία της πολιτικής διαφήμισης σε σύγκριση με εκείνους που ολοκλήρωσαν την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Υπάρχει ένας ερωτώμενος με διδακτορικό, υποδεικνύοντας ότι το δείγμα περιλαμβάνει άτομα που μπορεί να έχουν προηγμένη κατανόηση των θεμάτων που συζητούνται στο πλαίσιο της πολιτικής διαφήμισης.

Αυτή η κατανομή είναι χρήσιμη για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το εκπαιδευτικό υπόβαθρο μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη και την επιρροή της πολιτικής διαφήμισης. Τα επίπεδα στην τριτοβάθμια εκπαίδευση μπορούν να συσχετιστούν με μεγαλύτερη ικανότητα κριτικής αξιολόγησης πολιτικών μηνυμάτων και αναγνώρισης πειστικών τακτικών που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση. Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι το επίπεδο εκπαίδευσης αυτού του δείγματος μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού, ο οποίος πιθανώς έχει χαμηλότερο ποσοστό πτυχίων. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι οι απαντήσεις μπορεί να κλίνουν προς μια πιο κριτική προσέγγιση της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης.

4.2 Ερωτήσεις σχετικά με την πολιτική διαφήμιση

4.2.1 Σε ποιες ψηφιακές πλατφόρμες διατηρείτε ενεργό λογαριασμό;

Σε ποιες ψηφιακές πλατφόρμες διατηρείτε ενεργό λογαριασμό;
100 απαντήσεις



- Facebook: 70 ερωτηθέντες (70%)
- Instagram: 72 ερωτηθέντες (72%)
- YouTube: 44 ερωτηθέντες (44%)
- Twitter: 10 ερωτηθέντες (10%)
- TikTok: 18 ερωτηθέντες (18%)
- LinkedIn: 1 ερωτώμενος (1%)
- Όλα τα παραπάνω : 9 ερωτηθέντες (9%)

Από το διάγραμμα μπορούμε να ερμηνεύσουμε ότι το Instagram και το Facebook αποτελούν τις πλατφόρμες όπου οι περισσότεροι ερωτηθέντες συναντούν πολιτική διαφήμιση, με 72% και 70% αντίστοιχα. Αυτό θα μπορούσε να είναι ενδεικτικό της σημαντικής προσέγγισης και χρήσης αυτών των πλατφορμών σε πολιτικές καμπάνιες, πιθανώς λόγω των μεγάλων βάσεων χρηστών και των προηγμένων δυνατοτήτων στόχευσης για τους διαφημιστές. Το YouTube έχει επίσης σημαντικό αριθμό ερωτηθέντων (44%) που συναντούν πολιτικές διαφημίσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο βίντεο είναι ένα δημοφιλές μέσο για πολιτικά μηνύματα.

Το TikTok, μια πλατφόρμα δημοφιλής σε νεότερο κοινό, έχει χαμηλότερη συχνότητα έκθεσης σε πολιτική διαφήμιση κατά 18%, η οποία μπορεί να αντικατοπτρίζει τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών ή τις πολιτικές διαφήμισης. Το Twitter με τον ίδιο τρόπο φαίνεται να χρησιμοποιείται λιγότερο για πολιτικές διαφημίσεις μεταξύ αυτών των ερωτηθέντων, με μόνο το 10% να αναφέρει έκθεση. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως η φύση της πλατφόρμας και τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι μόνο το 1% των ερωτηθέντων σημείωσε το LinkedIn, έναν επαγγελματικό ιστότοπο δικτύωσης, υποδηλώνοντας ότι η πολιτική διαφήμιση συνήθως δεν συνδέεται ούτε στοχεύει σε αυτήν την πλατφόρμα. Ένα μικρό ποσοστό (9%) αναφέρει ότι διατηρεί λογαριασμό σε όλες τις πλατφόρμες που παρατίθενται, υποδεικνύοντας ένα τμήμα χρηστών που είναι ιδιαίτερα αφοσιωμένο σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

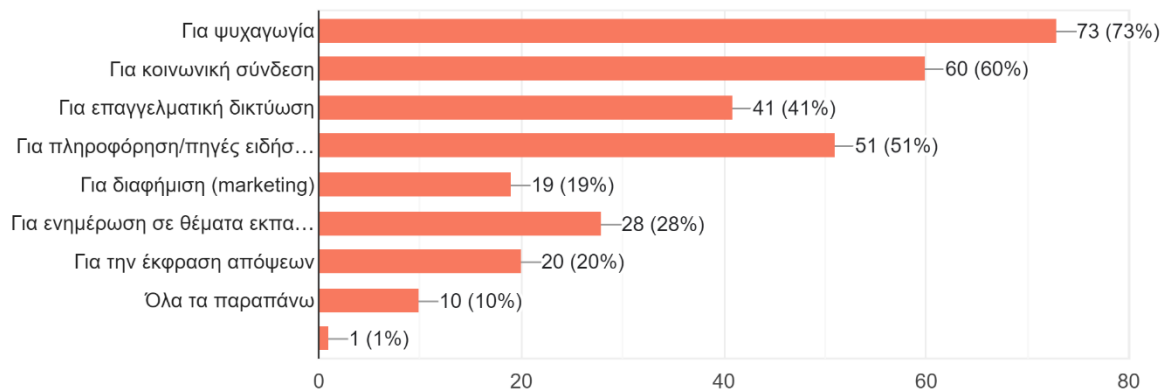
Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι στις πλατφόρμες με επίκεντρο την εικόνα (Instagram και Facebook) εμφανίζονται περισσότερο συχνά πολιτικές διαφημίσεις. Αντικατοπτρίζει την ευρύτερη τάση στο ψηφιακό μάρκετινγκ όπου το οπτικά κατευθυνόμενο περιεχόμενο τείνει να

προσελκύει περισσότερους χρήστες, κάτι που πιθανότατα αξιοποιείται από πολιτικούς διαφημιστές.

4.2.2 Για ποιον/ ποιούς λόγους επιλέγετε να έχετε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);

Για ποιον/ ποιούς λόγους επιλέγετε να έχετε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);

100 απαντήσεις



Για ψυχαγωγία: 73 ερωτηθέντες (73%)

Για κοινωνική δικτύωση: 60 ερωτηθέντες (60%)

Για επαγγελματική δικτύωση: 41 ερωτηθέντες (41%)

Για πληροφόρηση/πηγές ειδήσεων: 51 ερωτηθέντες (51%)

Για διαφήμιση: 19 ερωτηθέντες (19%)

Για ενημέρωση σε θέματα εκτάκτου ανάγκης: 28 ερωτηθέντες (28%)

Για την έκφραση απόψεων: 20 ερωτηθέντες (20%)

Όλα τα παραπάνω: 10 ερωτηθέντες (10%)

Ο πρωταρχικός λόγος για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των ερωτηθέντων είναι η ψυχαγωγία. Αυτό υποδηλώνει ότι η πλειονότητα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτήν την έρευνα ασχολούνται με αυτές τις πλατφόρμες παρακολουθώντας περιεχόμενο που τους διασκεδάζει, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει και πολιτική διαφήμιση εάν παρουσιάζεται με ελκυστικό τρόπο. Η κοινωνική αλληλεπίδραση και η επαγγελματική δικτύωση είναι επίσης σημαντικοί λόγοι για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υποδεικνύοντας τον ρόλο αυτών των πλατφορμών τόσο στην προσωπική όσο και στην επαγγελματική ζωή. Η πολιτική διαφήμιση μπορεί να το αξιοποιήσει, ενισχύοντας την κοινότητα γύρω από πολιτικούς λόγους ή εκστρατείες. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αναζήτηση πληροφοριών και ειδήσεις, καθιστώντας τα μια κρίσιμη πλατφόρμα για τους πολιτικούς διαφημιστές για τη διάδοση των μηνυμάτων τους.

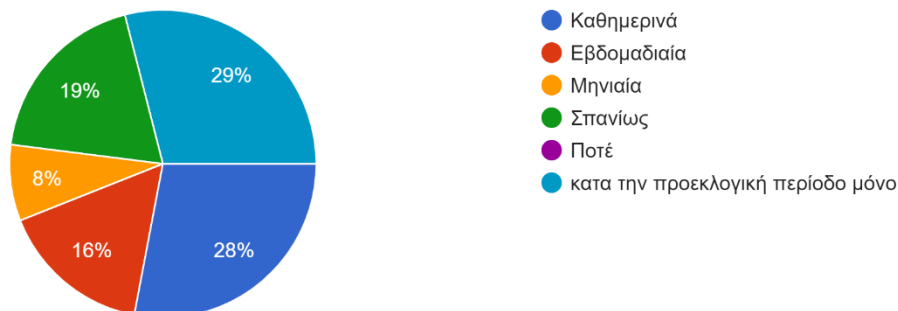
Ένα μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο ποσοστό χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μάρκετινγκ και έκφραση απόψεων, τα οποία θα μπορούσαν να διασταυρωθούν με τις προσπάθειες πολιτικής εκστρατείας, ειδικά όταν οι χρήστες είναι παράγοντες επιρροής ή υποστηρικτές ορισμένων πολιτικών ιδεολογιών ή υποψηφίων. Οι πληροφορίες για συγκεκριμένα θέματα ενδιαφέροντος, συμπεριλαμβανομένων των ενημερώσεων έκτακτης ανάγκης, είναι μια μέτρια περίπτωση χρήσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι πολιτικές εκστρατείες θα μπορούσαν να επωφεληθούν από αυτό παρέχοντας έγκαιρη ενημέρωση για σχετικά πολιτικά ζητήματα. Το γεγονός ότι το 10% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για όλους τους αναφερόμενους λόγους υποδηλώνει μια ομάδα χρηστών υψηλής αφοσίωσης που μπορεί να είναι πιο δεκτικοί σε ένα ευρύ φάσμα περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής διαφήμισης.

Αυτά τα δεδομένα είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση των αιτιών που οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία μπορούν να πληροφορήσουν πώς οι πολιτικές εκστρατείες προσαρμόζουν τις διαφημιστικές τους στρατηγικές ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες και τις συμπεριφορές των χρηστών σε αυτές τις πλατφόρμες.

4.2.3 Πόσο συχνά συναντάτε πολιτικές διαφημίσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδησεογραφικούς ιστότοπους);

Πόσο συχνά συναντάτε πολιτικές διαφημίσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδησεογραφικούς ιστότοπους);

100 απαντήσεις



Το 28% των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει καθημερινά πολιτικές διαφημίσεις.

Το 16% συναντά πολιτικές διαφημίσεις κάθε εβδομάδα.

8% βλέπει πολιτικές διαφημίσεις μηνιαίως.

Το 19% σπάνια βλέπει πολιτικές διαφημίσεις.

Το 29% κατά την προεκλογική περίοδο.

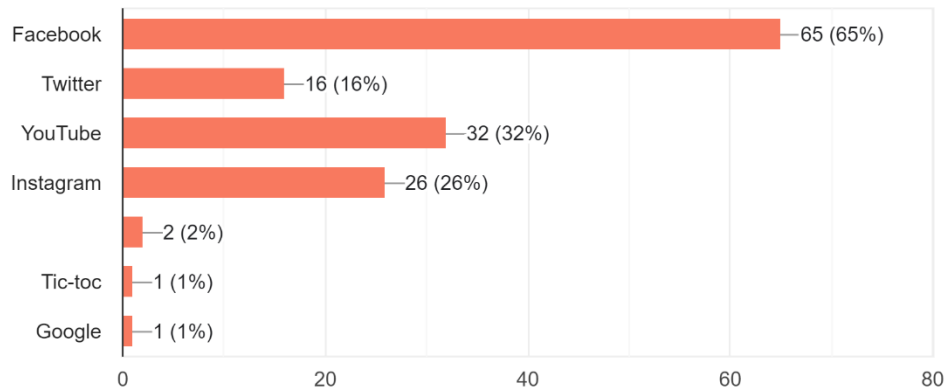
Ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων στην έρευνα αντιμετωπίζει συχνά πολιτική διαφήμιση, με ένα συνδυασμένο 44% να βλέπει διαφημίσεις σε καθημερινή ή εβδομαδιαία βάση. Αυτό υποδηλώνει υψηλό επίπεδο δέσμευσης με τις ψηφιακές πλατφόρμες όπου αυτού του είδους η διαφήμιση είναι εξέχουσα. Υπάρχει μια μέτρια ομάδα της τάξεως του 8% που αντιμετωπίζει πολιτικές διαφημίσεις σε μηνιαία βάση, υποδεικνύοντας λιγότερο συχνή δέσμευση με πλατφόρμες ή περιεχόμενο όπου αυτές οι διαφημίσεις είναι διαδεδομένες. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που σπάνια ή ποτέ δεν βλέπουν πολιτικές διαφημίσεις (19%) θα μπορούσε να πραγματοποιεί είτε

επιλεκτική έκθεση σε ψηφιακό περιεχόμενο είτε αποτελεσματική χρήση εργαλείων αποκλεισμού διαφημίσεων. Τέλος, ένα αξιοσημείωτο 29% απάντησε πως συναντά μόνο κατά την προεκλογική περίοδο πολιτικές διαφημίσεις.

Αυτή η διανομή είναι πολύτιμη για την κατανόηση της συχνότητας που οι ψηφοφόροι εκτίθενται σε πολιτικά μηνύματα στο διαδίκτυο, κάτι που μπορεί να έχει επιπτώσεις στην εμβέλεια και το χρονοδιάγραμμα των ψηφιακών πολιτικών εκστρατειών.

4.2.4 Σε ποιες ψηφιακές πλατφόρμες συναντάτε πιο συχνά πολιτικές διαφημίσεις;

Σε ποιες ψηφιακές πλατφόρμες συναντάτε πιο συχνά πολιτικές διαφημίσεις;
100 απαντήσεις



Η πλειοψηφία, με 65 ερωτηθέντες (65%), αναφέρει ότι συναντά πολιτικές διαφημίσεις πιο συχνά στο Facebook.

Το δεύτερο υψηλότερο, με 32 ερωτηθέντες (32%), βρίσκει πολιτικές διαφημίσεις στο YouTube.

26 ερωτηθέντες (26%) βλέπουν συχνά πολιτικές διαφημίσεις στο Instagram.

Ένας ελάχιστος αριθμός, 2 ερωτηθέντες (2%), συναντούν πολιτικές διαφημίσεις στο TikTok.

Μόνο 1 ερωτώμενος (1%) αναφέρει ότι βλέπει συχνά πολιτικές διαφημίσεις στο Google.

Το Facebook ξεχωρίζει ως η κυρίαρχη πλατφόρμα για πολιτικές διαφημίσεις μεταξύ των ερωτηθέντων. Το σημαντικό ποσοστό χρήσης του υποδηλώνει ότι οι πολιτικοί διαφημιστές μπορεί να δώσουν προτεραιότητα στο Facebook στις ψηφιακές στρατηγικές τους, πιθανότατα λόγω της ευρείας απήχησης και των εξελιγμένων επιλογών στόχευσης. Το YouTube αντιπροσωπεύει επίσης μια βασική πλατφόρμα για πολιτικές διαφημίσεις, η οποία μπορεί να αντικατοπτρίζει την αυξανόμενη σημασία του περιεχομένου βίντεο σε πολιτικά μηνύματα και καμπάνιες. Το Instagram παρουσιάζει επίσης αξιοσημείωτη παρουσία, ευθυγραμμιζόμενο με τις οπτικές και δημογραφικές τάσεις που το καθιστούν ελκυστική πλατφόρμα για τη συμμετοχή νεότερων ψηφοφόρων. Το Twitter, αν και χαμηλότερο από τις κορυφαίες πλατφόρμες, εξακολουθεί να παίζει ρόλο στην πολιτική διαφήμιση. Η φύση του ως πλατφόρμα για ενημερώσεις και συζητήσεις σε πραγματικό χρόνο μπορεί να προσελκύσει έναν συγκεκριμένο τύπο πολιτικής επικοινωνίας.

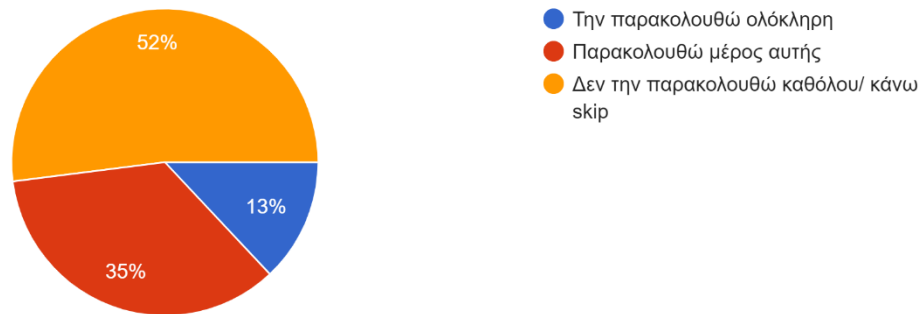
Το TikTok και η Google έχουν πολύ χαμηλές αναφερόμενες συναντήσεις πολιτικών διαφημίσεων. Το χαμηλότερο ποσοστό του TikTok θα μπορούσε να οφείλεται στη βάση χρηστών του ή στις διαφημιστικές του πολιτικές που μπορεί να μην ευνοούν τόσο τις πολιτικές διαφημίσεις. Το 1% της Google μπορεί να προκαλεί έκπληξη, δεδομένης της θέσης της ως βασικός παράγοντας στη διαδικτυακή διαφήμιση. Ωστόσο, αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζει την αντίληψη των ερωτηθέντων για το τι συνιστά "πολιτική διαφήμιση" ή τη χρήση των υπηρεσιών Google πέρα από την απλή αναζήτηση, όπως οι ειδήσεις Google ή το YouTube, που παρατίθενται ξεχωριστά.

Τα δεδομένα υποδεικνύουν μια σαφή προτίμηση για ορισμένες πλατφόρμες έναντι άλλων, όταν πρόκειται για έκθεση σε πολιτική διαφήμιση.

4.2.5 Κάθε φορά που εμφανίζεται μια πολιτική διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ...

Κάθε φορά που εμφανίζεται μια πολιτική διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ...

100 απαντήσεις



Το 13% των ερωτηθέντων παρακολουθεί ολόκληρη την πολιτική διαφήμιση.

Το 35% παρακολουθεί μόνο μέρος της πολιτικής διαφήμισης.

Το 52% δεν παρακολουθεί καθόλου την πολιτική διαφήμιση ή επιλέγει να την παραλείψει.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (52%) επιλέγει να μην ασχοληθεί καθόλου με τις πολιτικές διαφημίσεις. Αυτή η ομάδα μπορεί να αποτελείται από άτομα που είτε δεν ενδιαφέρονται για την πολιτική είτε έχουν αποφασίσει για τα ζητήματα/υποψηφίους ή απλώς προτιμούν να μην ασχολούνται με πολιτικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντική μερίδα (35%) παρακολουθεί μόνο μέρος της διαφήμισης. Αυτή η μερική αφοσίωση μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως η διάρκεια της διαφήμισης, το αρχικό επίπεδο ενδιαφέροντος του θεατή ή η συνάφεια της διαφήμισης με τον θεατή. Ένα μικρότερο τμήμα (13%) ασχολείται πλήρως με τις πολιτικές διαφημίσεις, υποδηλώνοντας ότι είναι πρόθυμο να λάβει υπόψη τις πληροφορίες που παρουσιάζονται σε αυτές τις διαφημίσεις. Αυτό θα μπορούσε να είναι ενδεικτικό υψηλού επιπέδου πολιτικής δέσμευσης ή ενδιαφέροντος μεταξύ του πληθυσμού του δείγματος.

4.2.6 Πόσο εμπιστεύεστε τις πληροφορίες που παρουσιάζονται σε πολιτικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο;

Πόσο εμπιστεύεστε τις πληροφορίες που παρουσιάζονται σε πολιτικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο;
100 απαντήσεις



Το 30% των ερωτηθέντων παραμένει ουδέτερο.

31% εμπιστεύονται ελάχιστα τις πληροφορίες.

Το 38% δεν εμπιστεύεται καθόλου τις πληροφορίες.

Το 1% δείχνει ότι η εμπιστοσύνη τους εξαρτάται από την υπάρχουσα γνώμη τους για κάθε πολιτικό πρόσωπο.

Σημαντική μερίδα των ερωτηθέντων, το 30%, εκφράζει ουδετερότητα απέναντι στις πληροφορίες που παρέχουν οι πολιτικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Αυτό αποτελεί ένα αξιοσημείωτο επίπεδο εμπιστοσύνης και δείχνει ότι η πολιτική διαφήμιση θα μπορούσε να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διαμόρφωση απόψεων μεταξύ αυτών των ατόμων. Σχεδόν το ένα τρίτο των ερωτηθέντων (31%) επιδεικνύει ένα μέτριο επίπεδο εμπιστοσύνης το οποίο υποδηλώνει ότι, ενώ μπορεί να είναι ανοιχτοί στις παρεχόμενες πληροφορίες, θα μπορούσαν να είναι προσεκτικοί και να αναζητήσουν πρόσθετες πηγές για να επαληθεύσουν τους ισχυρισμούς που διατυπώνονται. Ένα παρόμοιο ποσοστό (38%) δεν εμπιστεύεται καθόλου τις πληροφορίες στις πολιτικές διαφημίσεις,

υποδηλώνοντας ένα σημαντικό επίπεδο σκεπτικισμού. Αυτή η ομάδα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να επηρεαστεί μέσω της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης και μπορεί να απαιτεί πιο αξιόπιστες και διαφανείς πηγές πληροφοριών. Ένα πολύ μικρό ποσοστό ερωτηθέντων δηλώνει ότι η εμπιστοσύνη τους ποικίλλει ανάλογα με τις προϋπάρχουσες απόψεις τους για το πολιτικό πρόσωπο που διαφημίζεται. Αυτό σημαίνει ότι η μεροληψία μπορεί να παίζει ρόλο στον τρόπο λήψης των πληροφοριών της διαφήμισης.

4.2.7 Ποιοι είναι οι λόγοι που μια διαφήμιση σας αποπνέει εμπιστοσύνη;



34 ερωτηθέντες (34%) πιστεύουν ότι η έλλειψη σαφείς πληροφορίες αποτελούν το κλειδί της εμπιστοσύνης.

35 ερωτηθέντες (35%) εκφράζουν εμπιστοσύνη όταν η διαφήμιση έρχεται σε συμφωνία με τα ενδιαφέροντά τους.

39 ερωτηθέντες (39%) δεν εμπιστεύονται τις πολιτικές διαφημίσεις που παρουσιάζουν μη επαληθευμένους ισχυρισμούς ή μαρτυρίες.

22 ερωτηθέντες (22%) αναφέρουν ότι εμπιστεύονται διαφημίσεις που περιέχουν θετικές εμπειρίες άλλων.

27 ερωτηθέντες (27%) θεωρούν ότι οι διαφημίσεις που είναι απλές και κατανοητές είναι οι πιο αξιόπιστες.

12 ερωτηθέντες (12%) επιλέγουν τις διαφημίσεις που προκαλούν συναισθήματα.

17 ερωτηθέντες (17%) εμπιστεύονται όταν η διαφήμιση τους επιλύει κάποιο πρόβλημα.

Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν το 1% των απαντήσεων, υποδεικνύοντας ελάχιστο αντίκτυπο στα επίπεδα εμπιστοσύνης. Αυτές περιλαμβάνουν δηλώσεις που υποδηλώνουν ότι η διαφήμιση δεν εμπνέει εμπιστοσύνη, είναι δύσκολο να κατανοηθεί, δεν παρουσιάζει στοιχεία ή δεν απευθύνεται στον ερωτώμενο με συγκεκριμένο τρόπο.

Τα δεδομένα από το γράφημα δείχνουν ότι η αξιοπιστία και η σαφήνεια των παρεχόμενων πληροφοριών είναι ζωτικής σημασίας για την εμπιστοσύνη στις πολιτικές διαφημίσεις. Ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτηθέντων ανησυχεί για μη επαληθευμένους ισχυρισμούς, ακολουθούμενος από αντιφάσεις με γνωστές πληροφορίες και έλλειψη σαφών πληροφοριών ή πηγών. Αυτό υποδηλώνει ότι οι πολιτικοί διαφημιστές θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στον έλεγχο δεδομένων, τη διαφάνεια και τη σαφήνεια των μηνυμάτων τους.

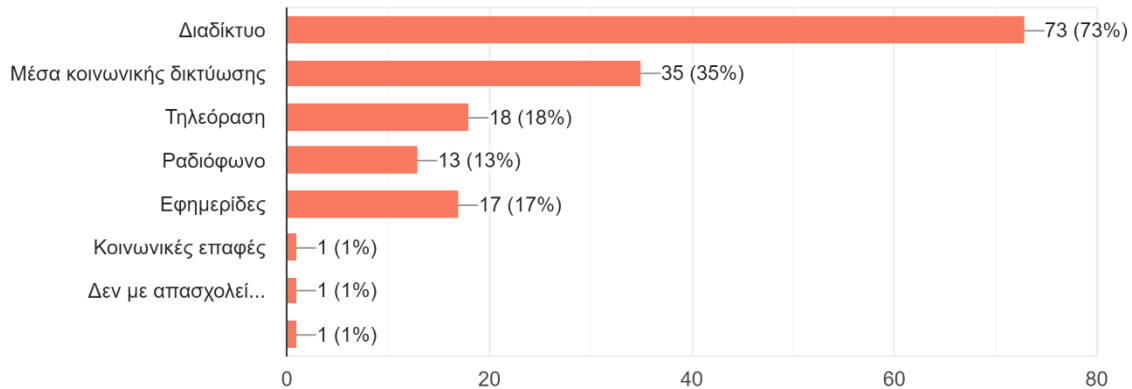
Επιπλέον, μια μικρή μερίδα των ερωτηθέντων επιδοκιμάζει συναισθηματικές τακτικές, υποδεικνύοντας ότι ο τόνος και η παρουσίαση της διαφήμισης είναι βασικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη.

Συνεπώς, οι διαφημίσεις που στοχεύουν σε διακίνηση φόβου ή επιθέσεις μπορεί να είναι αντιπαραγωγικές και αναποτελεσματικές.

4.2.8 Από που προτιμάτε να ενημερώνεστε για τις πολιτικές θέσεις των κομμάτων;

Από που προτιμάτε να ενημερώνεστε για τις πολιτικές θέσεις των κομμάτων;

100 απαντήσεις



Η συντριπτική πλειοψηφία, 73 ερωτηθέντες (73%), προτιμούν να λαμβάνουν τις πολιτικές τους πληροφορίες από το διαδίκτυο.

35 ερωτηθέντες (35%) στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολιτική ενημέρωση.

18 ερωτηθέντες (18%) εξακολουθούν να προτιμούν την τηλεόραση ως πηγή πολιτικής ενημέρωσης.

13 ερωτηθέντες (13%) επιλέγουν το ραδιόφωνο για τις πολιτικές τους ενημερώσεις.

17 ερωτηθέντες (17%) εμπιστεύονται τις εφημερίδες για πληροφορίες σχετικά με πολιτικές θέσεις.

Οι κατηγορίες "Κοινωνικές επαφές", " Δεν με απασχολεί...", έχουν 1 ερωτώμενο (1%), υποδεικνύοντας ελάχιστη αξιοπιστία ως πηγές πολιτικών πληροφοριών για αυτό το δείγμα.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων τόσο του ευρύτερου διαδικτύου όσο και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν τις πρωταρχικές πηγές πολιτικών πληροφοριών για την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία και την επιρροή των διαδικτυακών τόπων στη διαμόρφωση πολιτικών απόψεων και τη σημασία των

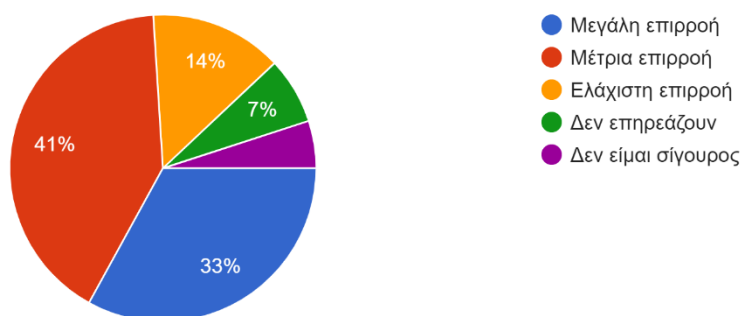
ψηφιακών πολιτικών εκστρατειών. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, εξακολουθούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς συνολικά το 35% των ερωτηθέντων βασίζεται σε αυτά. Αυτό δείχνει ότι ενώ το Διαδίκτυο κυριαρχεί, τα παραδοσιακά μέσα παραμένουν επίκαιρα. Το ραδιόφωνο έχει μικρότερο μερίδιο, υποδηλώνοντας ότι ενώ είναι λιγότερο σημαντικό ως πηγή πολιτικών πληροφοριών, εξακολουθεί να διατηρεί ένα αφιερωμένο τμήμα του πληθυσμού.

Η προτίμηση για ψηφιακές πλατφόρμες υπογραμμίζει τη σημασία μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας για τα πολιτικά κόμματα και τους υποψηφίους. Υποδηλώνει, επίσης, ότι για να προσεγγιστεί ένα ευρύτερο κοινό, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που προτιμούν τα παραδοσιακά μέσα, είναι απαραίτητη μια πολυτροπική προσέγγιση. Αυτή η στρατηγική θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις αποχρώσεις κάθε μέσου και τους μοναδικούς τρόπους με τους οποίους το κοινό αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο σε αυτές τις διαφορετικές πλατφόρμες.

4.2.9 Κατά τη γνώμη σας, πόσο επηρεάζουν οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης;

Κατά τη γνώμη σας, πόσο επηρεάζουν οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης;

100 απαντήσεις



Μεγάλη επιρροή: Το 33% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την κοινή γνώμη.

Μέτρια επιρροή: Το 41% πιστεύει ότι αυτές οι διαφημίσεις έχουν μέτρια επιρροή στην κοινή γνώμη.

Μικρή επιρροή: Το 14% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις έχουν μικρή επιρροή.

Δεν επηρεάζουν: Το 7% πιστεύει ότι οι ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις δεν επηρεάζουν καθόλου την κοινή γνώμη.

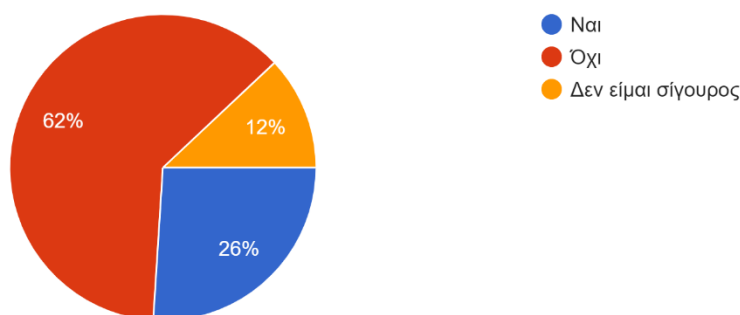
Δεν είμαι σίγουρος: Το υπόλοιπο 5% δεν είναι σίγουρο για την επιρροή των ψηφιακών πολιτικών διαφημίσεων.

Η πλειονότητα (74%) των ερωτηθέντων αντιλαμβάνεται ότι οι ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις έχουν μέτρια έως μεγάλη επιρροή στην κοινή γνώμη, γεγονός που υποδηλώνει σημαντικό αντίκτυπο αυτών των διαφημίσεων στη διαμόρφωση της αντίληψης και του λόγου του κοινού. Ένα μικρότερο τμήμα (14%) θεωρεί την επιρροή ως ελάχιστη, υποδηλώνοντας ότι ενώ αναγνωρίζουν κάποιο επίπεδο επιρροής, πιστεύουν ότι είναι περιορισμένη. Μόνο ένα μικρό ποσοστό (7%) πιστεύει ότι οι ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις δεν έχουν καμία απολύτως επιρροή, κάτι που θα μπορούσε να αντανakλά έναν σκεπτικισμό για την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών διαφημίσεων ή μια πεποίθηση σχετικά με την εξάρτησή της από τη διάκριση του κοινού. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν είναι σίγουροι (5%) μπορεί να είναι ενδεικτικό της πολυπλοκότητας της μέτρησης της επιρροής της διαφήμισης ή ίσως της έλλειψης άμεσης εμπειρίας για τις επιπτώσεις της.

Αυτά τα δεδομένα υπογραμμίζουν την αντιληπτή ισχύ της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης στην ομάδα που συμμετείχε στην έρευνα και υπογραμμίζει τη σημασία που έχει για τους πολιτικούς υποψήφιους να θεωρούν τις ψηφιακές στρατηγικές ως σημαντικό εργαλείο των συνολικών προσπαθειών εκστρατείας τους. Υποδηλώνει επίσης ότι, ενώ η πλειονότητα πιστεύει στην επιρροή των ψηφιακών διαφημίσεων, εξακολουθεί να υπάρχει ένα αξιοσημείωτο μέρος του κοινού που παραμένει δύσπιστο ή αβέβαιο, γεγονός που θα μπορούσε να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικές εκστρατείες κατανέμουν τους διαφημιστικούς πόρους και τις προσπάθειές τους.

4.2.10 Οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις άλλαξαν ποτέ την οπτική σας για ένα πολιτικό ζήτημα ή υποψήφιο;

Οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις άλλαξαν ποτέ την οπτική σας για ένα πολιτικό ζήτημα ή υποψήφιο;
100 απαντήσεις



Το 12% των ερωτηθέντων δεν είναι βέβαιο εάν η οπτική τους έχει αλλάξει από τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις.

Το 62% δηλώνει ότι οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις δεν έχουν αλλάξει την οπτική τους.

Το 26% των ερωτηθέντων βεβαιώνει ότι οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις έχουν αλλάξει την οπτική τους για ένα πολιτικό ζήτημα ή υποψήφιο.

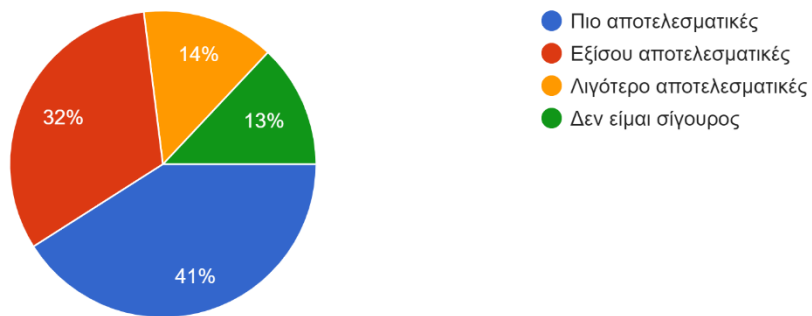
Μια μικρή μερίδα των συμμετεχόντων (12%) είναι αβέβαιοι σχετικά με την επιρροή των διαδικτυακών πολιτικών διαφημίσεων στις απόψεις τους. Αυτή η αβεβαιότητα θα μπορούσε να προέλθει από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της μη ισχυρής επιρροής των διαφημίσεων ή μιας γενικότερης αδιαφορίας για τις πολιτικές διαφημίσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι

ενώ η διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να έχει αντίκτυπο, μπορεί να επηρεάσει μόνο περιορισμένο αριθμό ατόμων.

Η πλειοψηφία (62%) αναφέρει ότι οι απόψεις τους δεν έχουν επηρεαστεί από τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι είτε έχουν ισχυρές προϋπάρχουσες απόψεις και παγιωμένες αντιλήψεις, ότι επικρίνουν το περιεχόμενο τέτοιων διαφημίσεων ή ότι οι διαφημίσεις που συναντούν δεν είναι αρκετά πειστικές. Ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων (26%) αναγνωρίζει ότι οι απόψεις τους για πολιτικά θέματα ή υποψηφίους έχουν επηρεαστεί από τις διαδικτυακές διαφημίσεις, κάτι που μπορεί να οφείλεται στην αποτελεσματικότητα του πολιτικού μηνύματος.

4.2.11 Πώς συγκρίνονται οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις με τις διαφημίσεις των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα) όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους;

Πώς συγκρίνονται οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις με τις διαφημίσεις των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα) όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους;
100 απαντήσεις



Το 41% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις είναι πιο πειστικές από αυτές των παραδοσιακών μέσων.

Το 32% βλέπει τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις ως εξίσου πειστικές σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα.

Το 13% πιστεύει ότι οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις είναι λιγότερο πειστικές από τα παραδοσιακά μέσα.

Το 14% δεν είναι σίγουρο για τη σχετική πειστικότητα των διαδικτυακών πολιτικών διαφημίσεων σε σύγκριση με αυτά στα παραδοσιακά μέσα.

Το μεγαλύτερο τμήμα των ερωτηθέντων αντιλαμβάνεται τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις ως πιο πειστικές από τις διαφημίσεις παραδοσιακών μέσων, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές στην επιρροή της κοινής γνώμης ή στην αλληλεπίδραση με το κοινό. Αυτό μπορεί να οφείλεται στη διαδραστική φύση των διαδικτυακών μέσων, στην ικανότητα στόχευσης συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων με μεγαλύτερη ακρίβεια ή στην αυξημένη κατανάλωση ψηφιακού περιεχομένου.

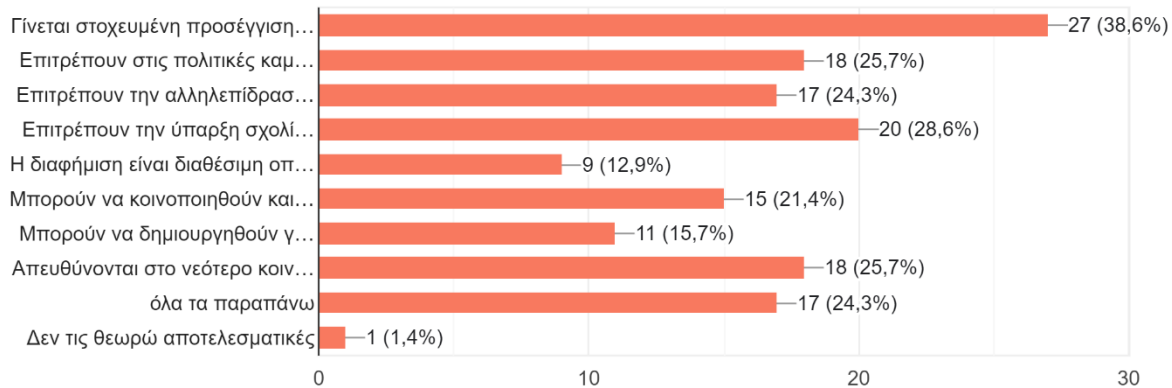
Σημαντική μερίδα των συμμετεχόντων δεν βλέπει καμία διαφορά στην πειστικότητα μεταξύ των διαδικτυακών και των παραδοσιακών διαφημίσεων μέσω ενημέρωσης, γεγονός που δείχνει ότι και τα δύο μέσα μπορούν να είναι αποτελεσματικά όταν χρησιμοποιούνται κατάλληλα.

Μια μικρότερη ομάδα πιστεύει ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι λιγότερο πειστικές, πιθανώς λόγω παραγόντων όπως ο κορεσμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο, ο σκεπτικισμός σχετικά με την αξιοπιστία του περιεχομένου ή η προτίμηση για πιο παραδοσιακές μορφές μέσων.

Όσοι δεν είναι βέβαιοι για την πειστικότητα των διαδικτυακών πολιτικών διαφημίσεων σε σύγκριση με τις παραδοσιακές, είναι ενδεικτικοί της διαφοροποιημένης φύσης της πειστικότητας της διαφήμισης, η οποία μπορεί να είναι εξαιρετικά υποκειμενική και μεταβλητή με βάση τις προσωπικές προτιμήσεις, τις πολιτικές πεποιθήσεις και τις συνήθειες του κοινού.

4.2.12 Εάν θεωρείτε τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις πιο αποτελεσματικές, ποια από τις παρακάτω επιλογές θεωρείται πως συμβάλλει περισσότερο στην αποτελεσματικότητά τους;

Εάν θεωρείτε τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις πιο αποτελεσματικές, ποια από τις παρακάτω επιλογές θεωρείται πως συμβάλλει περισσότερο στην αποτελεσματικότητά τους;
70 απαντήσεις



27 ερωτηθέντες (38,6%) πιστεύουν ότι η παροχή μιας στοχευμένης προσέγγισής τους με βάση τα ενδιαφέροντά τους, είναι αυτό που κάνει τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις πιο πειστικές.

18 ερωτηθέντες (25,7%) πιστεύουν ότι η προσαρμογή των πολιτικών μηνυμάτων στις πολιτικές και κοινωνικές τους πεποιθήσεων συμβάλλει στην πειστικότητα.

17 ερωτηθέντες (24,3%) πιστεύουν ότι η αλληλεπίδραση θεατή και περιεχομένου αποτελεί έναν παράγοντα πειθούς.

20 ερωτηθέντες (28,6%) υποστηρίζουν ότι επιθυμούν να τους επιτρέπεται ο σχολιασμός σε πραγματικό χρόνο.

9 ερωτηθέντες (12,9%) εκτιμούν ότι πρέπει να είναι διαθέσιμη η διαφήμιση όποτε θελήσουν να την ξανά παρακολουθήσουν.

15 ερωτηθέντες (21,4%) πιστεύουν ότι η ικανότητα κοινής χρήσης και συζήτησης της διαφήμισης με την ευρύτερη κοινότητα την κάνει πιο πειστική.

11 ερωτηθέντες (15,7%) πιστεύουν ότι η δημιουργία γρήγορων απαντήσεων σε νέα γεγονότα αυξάνει την πειστικότητα.

18 ερωτηθέντες (25,7%) πιστεύουν ότι το γεγονός πως απευθύνονται στο νεότερο κοινό κάνει τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις πιο πειστικές.

17 ερωτηθέντες (24,3%) θεωρούν ότι όλοι οι παραπάνω παράγοντες συμβάλλουν στην πειστικότητα των διαδικτυακών πολιτικών διαφημίσεων.

1 ερωτώμενος (1,4%) δεν βρίσκει τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις πιο πειστικές ή δεν συμφωνεί με καμία από τις δηλώσεις.

Ο παράγοντας με το υψηλότερο ποσοστό που συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών πολιτικών διαφημίσεων είναι η ικανότητά τους να πραγματοποιούν μια στοχευμένη προσέγγιση των χρηστών με βάση τα ενδιαφέροντά τους. Αυτό δείχνει ότι η σαφήνεια και η αμεσότητα στα μηνύματα είναι το κλειδί για την επιρροή της κοινής γνώμης. Η προσαρμογή των πολιτικών μηνυμάτων στις προσωπικές πολιτικές και κοινωνικές πεποιθήσεις του κοινού, είναι επίσης σημαντικές, υποδηλώνοντας ότι η προσωπική ταύτιση με το περιεχόμενο είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης. Η δυνατότητα κοινοποίησης και συζήτησης των διαφημίσεων είναι σημαντική για πάνω από το ένα πέμπτο των ερωτηθέντων, υπογραμμίζοντας την κοινωνική πτυχή της διαδικτυακής δέσμευσης και την αξία της επικύρωσης της κοινότητας.

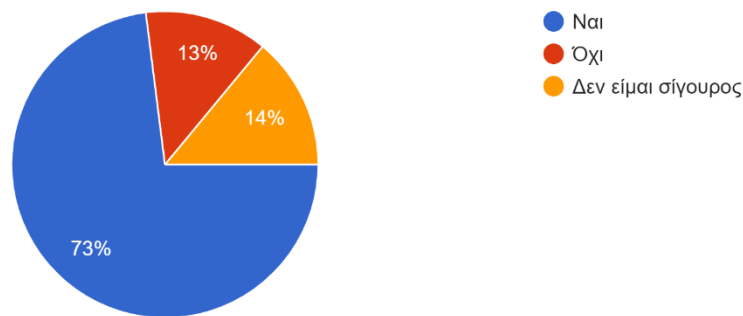
Η μικρότερη σημασία που δίνεται στη διαθεσιμότητα της διαφήμισης για την εκ νέου παρακολούθησή της μπορεί να υποδηλώνει ότι το κοινό επικεντρώνεται στο μήνυμα κατά τη διάρκεια της προβολής του. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δεν βρίσκει τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις πιο πειστικές από άλλες μορφές, οι οποίες θα μπορούσαν να αντικατοπτρίζουν έναν ευρύτερο σκεπτικισμό ή μια προτίμηση για τα παραδοσιακά μέσα.

Αυτή η εικόνα είναι πολύτιμη για τις πολιτικές εκστρατείες που στοχεύουν στη δημιουργία πειστικών διαδικτυακών διαφημίσεων. Υποδηλώνει ότι η σαφήνεια του μηνύματος, η

ευθυγράμμιση με τις πεποιθήσεις του κοινού και η δυνατότητα για κοινοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος είναι σημαντικοί παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

4.2.13 Πιστεύετε ότι οι πολιτικές διαφημίσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες πρέπει να ρυθμίζονται αυστηρότερα για να εξασφαλιστεί διαφάνεια;

Πιστεύετε ότι οι πολιτικές διαφημίσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες πρέπει να ρυθμίζονται αυστηρότερα για να εξασφαλιστεί διαφάνεια;
100 απαντήσεις



Το 73% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι πολιτικές διαφημίσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες πρέπει να υπόκεινται σε αυστηρότερους κανονισμούς για τη διασφάλιση της διαφάνειας.

Το 13% των ερωτηθέντων δεν πιστεύει ότι απαιτούνται αυστηρότεροι κανονισμοί για τις ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις.

Το 14% είναι αβέβαιο για το αν πρέπει να υπάρξει αυστηρότερη ρύθμιση των ψηφιακών πολιτικών διαφημίσεων.

Η σημαντική πλειοψηφία (73%) υπέρ της αυστηρότερης νομοθεσίας συνεπάγεται την επιθυμία του κοινού για αυξημένη υπευθυνότητα και διαφάνεια στην ψηφιακή πολιτική διαφήμιση. Αυτό

μπορεί να οφείλεται σε ανησυχίες σχετικά με την παραπληροφόρηση, το απόρρητο δεδομένων ή τη συνολική επιρροή τέτοιων διαφημίσεων στην κοινή γνώμη.

Ένα μικρότερο μέρος (13%) των ερωτηθέντων πιστεύει ότι το τρέχον επίπεδο ρύθμισης είναι επαρκές, γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει ότι πιστεύουν είτε στην αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων μέτρων είτε στις αρχές της ελευθερίας του λόγου και της ελάχιστης ρυθμιστικής παρέμβασης.

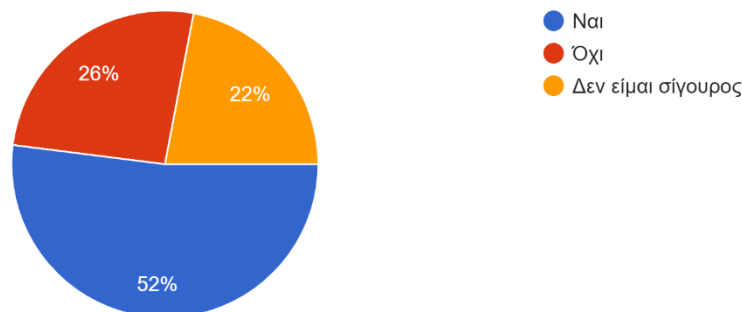
Όσοι δεν είναι σίγουροι (14%) μπορεί να χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες για να σχηματίσουν γνώμη ή μπορεί να αναγνωρίσουν την πολυπλοκότητα του ζητήματος, εξισορρόπησης της ελευθερίας του λόγου με την ανάγκη για διαφάνεια και ειλικρίνεια.

Τα δεδομένα αντικατοπτρίζουν μια γενικότερη τάση όπου υπάρχει αυξανόμενη δημόσια υποστήριξη για περισσότερη εποπτεία επί του ψηφιακού περιεχομένου, ειδικά όσον αφορά τα πολιτικά ζητήματα. Αυτό θα μπορούσε να ενημερώσει τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους ρυθμιστικούς φορείς να εξετάσουν πιθανές αλλαγές στους κανονισμούς για την ψηφιακή διαφήμιση.

4.2.14 Έχετε εκτεθεί ποτέ σε παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες σε μια πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο;

Έχετε εκτεθεί ποτέ σε παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες σε μια πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο;

100 απαντήσεις



Το 52% των ερωτηθέντων έχουν συναντήσει παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες σε πολιτικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

Το 26% δεν έχει εκτεθεί σε παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες σε πολιτικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο.

Το 22% δεν είναι σίγουρο αν έχει συναντήσει παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες σε πολιτικές διαφημίσεις.

Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες αναφέρουν ότι έχουν συναντήσει παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες σε διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις, υποδηλώνοντας σημαντική ανησυχία για την ακρίβεια και την αλήθεια του πολιτικού περιεχομένου στις ψηφιακές πλατφόρμες.

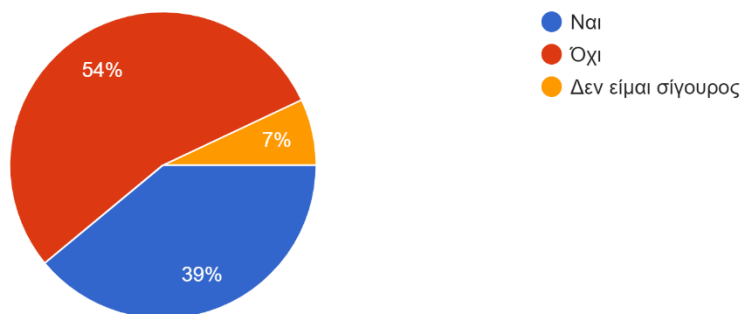
Το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων δεν είχε αυτή την εμπειρία ή μπορεί να θέτει υψηλότερα όρια για αυτό που θεωρεί παραπλανητικό ή ψευδές, υποδηλώνοντας μια απόκλιση στην αντίληψη και την κριτική αξιολόγηση μεταξύ του κοινού.

Το σημαντικό ποσοστό όσων δεν είναι βέβαιοι θα μπορούσε να υποδηλώνει δυσκολία στη διάκριση της αξιοπιστίας των πληροφοριών που βρίσκονται στις πολιτικές διαφημίσεις ή έλλειψη εξοικείωσης με το περιεχόμενο που θα επέτρεπε την κρίση τους.

4.2.15 Έχετε συναντήσει ποτέ μια διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση που σας άφησε μια μόνιμη εντύπωση;

Έχετε συναντήσει ποτέ μια διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση που σας άφησε μια μόνιμη εντύπωση;

100 απαντήσεις



Το 39% των ερωτηθέντων είχε συναντήσει μια διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση που το οδήγησε σε προβληματισμό και εντυπωσιασμό.

Το 54% δεν έχει εντυπωσιαστεί λόγω μιας διαδικτυακής πολιτικής διαφήμισης.

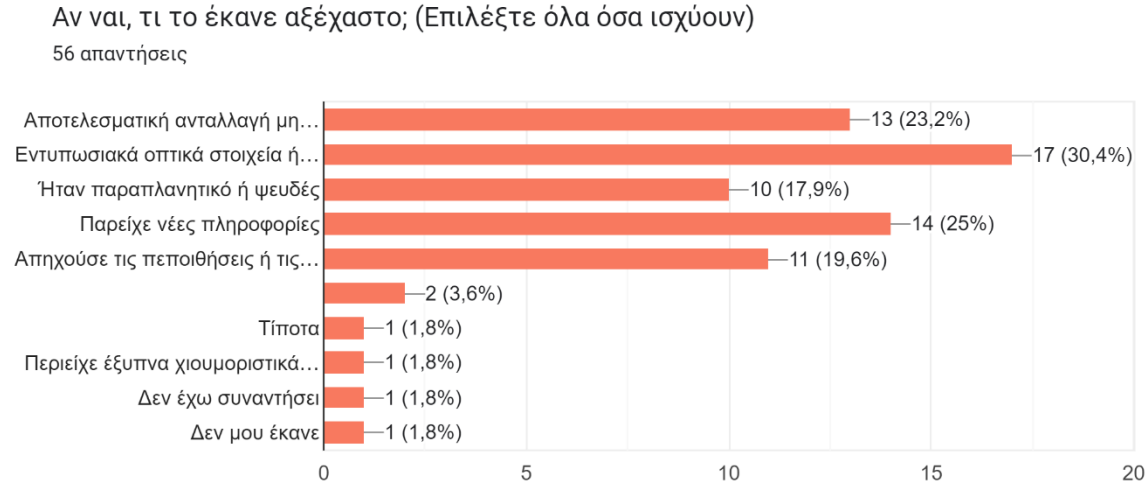
Το 7% δεν είναι βέβαιο αν έχει εντυπωσιαστεί από μια διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση.

Περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες υποδεικνύουν ότι οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις δεν τους ώθησαν σε προβληματισμό, υποδηλώνοντας ότι οι ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις δεν μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό ή ότι οι ίδιοι δεν αλληλεπιδρούν σε βάθος με τέτοιο περιεχόμενο.

Μια σημαντική μειοψηφία των ερωτηθέντων αναφέρει ότι έχουν συναντήσει πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο που να τους προκαλέσει μόνιμη εντύπωση, κάτι που θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι διαφημίσεις είχαν απήχηση σε αυτούς.

Το μικρό ποσοστό όσων δεν είναι σίγουροι μπορεί να υποδηλώνει έλλειψη γνώσης με το περιεχόμενο ή απλώς δυσκολία ανάκλησης συγκεκριμένων περιπτώσεων όπου μια διαφήμιση προκάλεσε εντυπωσιασμό.

4.2.16 Αν ναι, τι το έκανε αξέχαστο; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)



17 ερωτηθέντες (30,4%) θεώρησαν ότι τα οπτικά στοιχεία και ο ήχος αποτελούν βασικό παράγοντα για να μείνει μια διαφήμιση αξέχαστη.

13 ερωτηθέντες (23,2%) είπαν ότι η αποτελεσματική ανταλλαγή μηνυμάτων συνέβαλε στην απομνημόνευση της διαφήμισης.

10 ερωτηθέντες (17,9%) θυμούνται τις διαφημίσεις που περιείχαν παραπλανητικό περιεχόμενο.

11 ερωτηθέντες (19,6%) βρήκαν αξέχαστες τις διαφημίσεις που συμφωνούσαν με τις πεποιθήσεις ή τις απόψεις τους.

14 ερωτηθέντες (25%) ανέφεραν ως αξιομνημόνευτες τις διαφημίσεις που παρείχαν νέες πληροφορίες.

Η μικρότερη κατηγορία, με 1 απάντηση (1,8%), αναφέρει ότι η διαφήμιση περιελάμβανε έξυπνα, χιουμοριστικά στοιχεία.

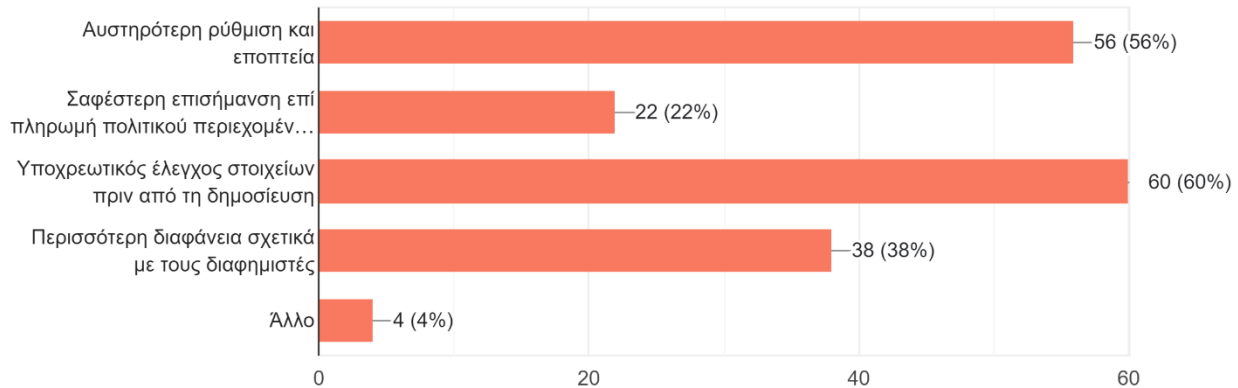
Ο πιο σημαντικός παράγοντας που κάνει μια πολιτική διαφήμιση αξέχαστη είναι η παρουσία εντυπωσιακών οπτικών και ηχητικών στοιχείων. Οι διαφημίσεις που μπορούν να προκαλέσουν συναισθήματα και να εντυπωσιάσουν είναι πιο πιθανό να μείνουν στη μνήμη. Ένας ακόμα παράγοντας που κάνει αξέχαστη μια διαφήμιση είναι η ικανότητά της να παρέχει νέες πληροφορίες. Αυτό υποδηλώνει ότι οι θεατές εκτιμούν το περιεχόμενο που ενισχύει τις γνώσεις τους. Οι διαφημίσεις, ακόμα, που συνάδουν με τις υπάρχουσες πεποιθήσεις ή απόψεις έχουν ιδιαίτερη επίδραση στον θεατή, υποδηλώνοντας ότι οι διαφημίσεις που προϋποθέτουν συμφωνία ή προβληματισμό μπορεί να είναι αποτελεσματικές. Τέλος, το παραπλανητικό ή ψευδές περιεχόμενο τείνει να παραμένει στο μυαλό των θεατών, πιθανότατα λόγω της αμφισβήτησης και των συζητήσεων που πυροδοτεί. Οι μικρότερες κατηγορίες υποδεικνύουν ότι, οι έξυπνες και χιουμοριστικές διαφημίσεις μπορεί να μένουν επίσης αξέχαστες στο κοινό.

Αυτές οι πληροφορίες είναι πολύτιμες για επαγγελματίες του μάρκετινγκ που θέλουν να δημιουργήσουν αποτελεσματικές διαφημίσεις. Υπογραμμίζει τη σημασία της ενσωμάτωσης νέου, και εντυπωσιακού περιεχομένου, που η ανταλλαγή των μηνυμάτων να κρίνεται αποτελεσματική ώστε να δημιουργηθεί μια μόνιμη εντύπωση στο κοινό.

4.2.17 Τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιώσει την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα των πολιτικών διαφημίσεων σε ψηφιακές πλατφόρμες; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

Τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιώσει την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα των πολιτικών διαφημίσεων σε ψηφιακές πλατφόρμες; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

100 απαντήσεις



56 ερωτηθέντες (56%) πιστεύουν ότι η πιο αυστηρή ρύθμιση του περιεχομένου των μηνυμάτων θα μπορούσε να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα και την πειστικότητα των πολιτικών διαφημίσεων.

22 ερωτηθέντες (22%) πιστεύουν ότι απαιτείται σαφέστερη επισήμανση του επί πληρωμή πολιτικού περιεχομένου.

60 ερωτηθέντες (60%) προτείνουν ότι ο υποχρεωτικός έλεγχος στοιχείων πριν από τη δημοσίευση των διαφημίσεων θα μπορούσε να ενισχύσει την πειστικότητά τους.

38 ερωτηθέντες (38%) θέλουν περισσότερη διαφάνεια σχετικά με τους διαφημιστές.

Η μικρότερη κατηγορία, " Άλλο", με 4 απαντήσεις (4%), υποδεικνύει άλλους απροσδιόριστους παράγοντες που θα μπορούσαν να βελτιώσουν τις πολιτικές διαφημίσεις.

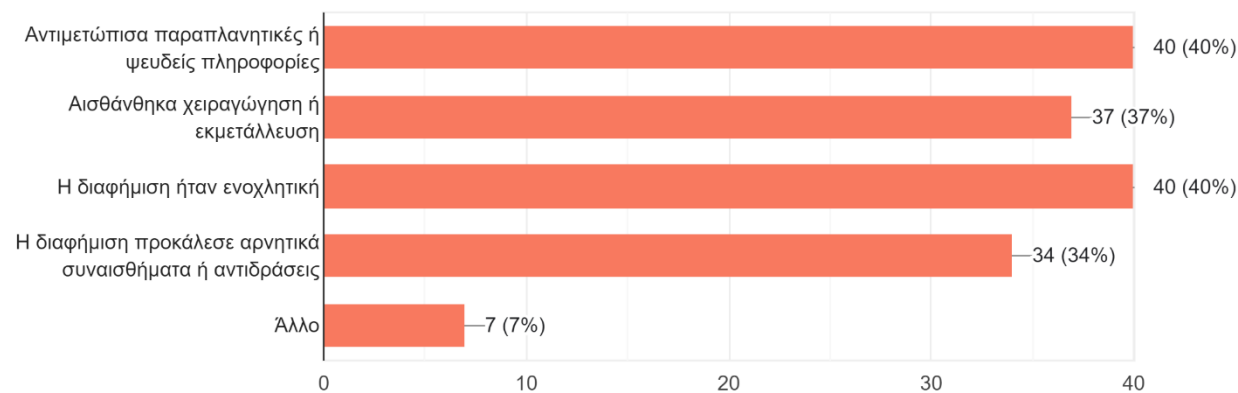
Η πιο συχνά αναφερόμενη πρόταση για τη βελτίωση και αξιοπιστία της πολιτικής διαφήμισης είναι ο έλεγχος των γεγονότων πριν από τη δημοσίευση του περιεχομένου, υποδηλώνοντας έντονη επιθυμία για επαληθευμένες και αληθείς πληροφορίες μεταξύ του κοινού. Η διαφάνεια, τόσο στον σχεδιασμό του πολιτικού περιεχομένου όσο και σε ό,τι αφορά την ταυτότητα των διαφημιζόμενων, θεωρείται σημαντική από ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των ερωτηθέντων, υπονοώντας την απαίτηση λογοδοσίας στην πολιτική διαφήμιση.

Μια μικρή μερίδα των ερωτηθέντων πιστεύει ότι άλλοι παράγοντες, που δεν αναφέρονται στην έρευνα, θα μπορούσαν επίσης να παίζουν ρόλο στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας και της πειστικότητας των πολιτικών διαφημίσεων.

Αυτά τα δεδομένα μπορούν να ενημερώσουν τους πολιτικούς σχετικά με την ανάγκη του κοινού για αυθεντικότητα, σαφήνεια και αξιοπιστία στην ψηφιακή πολιτική διαφήμιση. Τονίζει τη σημασία της οικοδόμησης μιας σχέσης εμπιστοσύνης με το κοινό μέσω επαληθευμένων πληροφοριών και διαφάνειας.

4.2.18 Εάν είχατε αρνητική εμπειρία από τις πολιτικές διαφημίσεις, ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα την εμπειρία σας; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

Εάν είχατε αρνητική εμπειρία από τις πολιτικές διαφημίσεις, ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα την εμπειρία σας; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)
100 απαντήσεις



40 ερωτηθέντες (40%) αναφέρουν ότι η αρνητική εμπειρία τους οφειλόταν σε επαφή με παραπλανητικές ή μη επαληθευμένες πληροφορίες.

37 ερωτηθέντες (37%) ένιωσαν μια αίσθηση σκόπιμης χειραγώγησης ή εκμετάλλευσης.

40 ερωτηθέντες (40%) βρήκαν τη διαφήμιση ενοχλητική.

34 ερωτηθέντες (34%) ανέφεραν ότι η διαφήμιση τους προκάλεσε αρνητικά συναισθήματα ή αντιδράσεις.

Η μικρότερη κατηγορία, "Άλλο", με 7 απαντήσεις (7%), υποδεικνύει άλλες απροσδιόριστες αρνητικές εμπειρίες με πολιτικές διαφημίσεις.

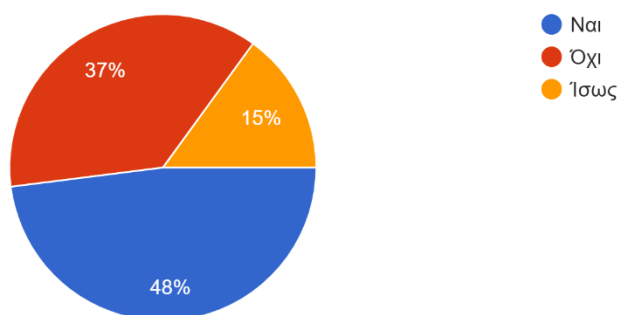
Το 40% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι είχαν αρνητική εμπειρία λόγω επαφής με παραπλανητικές πληροφορίες. Αυτό μπορεί να υποδεικνύει ότι ένα σημαντικό μέρος των πολιτικών διαφημίσεων περιλαμβάνει ανακριβές ή αμφισβητήσιμο περιεχόμενο, το οποίο προκαλεί δυσπιστία και απογοήτευση στους πολίτες. Το 37% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι ένιωσαν πως οι διαφημίσεις προσπάθησαν να τους χειραγωγήσουν ή να τους εκμεταλλευτούν. Αυτό δείχνει ότι οι πολιτικές διαφημίσεις συχνά θεωρούνται ως μέσο για να ασκηθεί πίεση, παρά να πληροφορήσουν αντικειμενικά. Ενα 40% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι οι πολιτικές διαφημίσεις ήταν ενοχλητικές. Αυτό φανερώνει ότι οι διαφημίσεις αυτές ενδέχεται να είναι ιδιαίτερα επίμονες ή να χρησιμοποιούν μεθόδους που προκαλούν δυσαρέσκεια στους παραλήπτες. Το 34% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι οι διαφημίσεις τους προκάλεσαν αρνητικά συναισθήματα ή αντιδράσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι οι πολιτικές διαφημίσεις, σε πολλές περιπτώσεις, αποτυγχάνουν να πείσουν ή να ενημερώσουν θετικά το κοινό, οδηγώντας σε συναισθήματα αποστροφής ή απογοήτευσης.

Μια μικρή κατηγορία, 7% ανέφεραν άλλες απροσδιόριστες αρνητικές εμπειρίες από τις πολιτικές διαφημίσεις. Αυτή η κατηγορία μπορεί να περιλαμβάνει εμπειρίες που δεν περιγράφονται από τις παραπάνω επιλογές αλλά που εξακολουθούν να δημιουργούν αρνητική εντύπωση.

Συνολικά, η ανάλυση αυτών των δεδομένων δείχνει ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων αντιμετωπίζει τις πολιτικές διαφημίσεις με κάποια μορφή αρνητικότητας, είτε λόγω παραπλανητικού περιεχομένου, χειραγώγησης, ή άλλων ενοχλητικών χαρακτηριστικών.

4.2.19 Μπορεί ένα διαφημιστικό πολιτικό μήνυμα με αρνητισμό ή επίθεση προς τον πολιτικό του αντίπαλο να επηρεάσει την αρχική στάση σας για το κόμμα που κάνει την επίθεση;

Μπορεί ένα διαφημιστικό πολιτικό μήνυμα με αρνητισμό ή επίθεση προς τον πολιτικό του αντίπαλο να επηρεάσει την αρχική στάση σας για το κόμμα που κάνει την επίθεση;
100 απαντήσεις



Το 15% των ερωτηθέντων αναγνωρίζει το ενδεχόμενο η στάση τους να αλλάξει υπό ορισμένες συνθήκες.

Το 48% πιστεύει ότι ένα επιθετικό πολιτικό μήνυμα ή γεγονός μπορεί να αλλάξει την αρχική του γνώμη ή στάση για το κόμμα που κάνει την επίθεση.

Το 37% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι ένα πολιτικό μήνυμα που κάνει επίθεση στο αντίπαλο κόμμα δεν μπορεί να τους παρακινήσει να αλλάξουν την αρχική τους στάση.

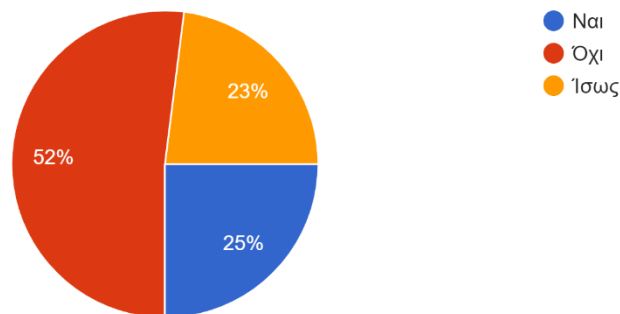
Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες αναφέρουν ότι θα άλλαζαν τις απόψεις τους βάσει νέων πολιτικών μηνυμάτων ή γεγονότων, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει πιθανότητα να επηρεαστεί αυτό το ποσοστό αν κατά την πολιτική επικοινωνία υπάρχει μήνυμα που χαρακτηρίζεται από αρνητισμό. Ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων φαίνεται να έχουν μια σταθερή αντίληψη για

τις πολιτικές οντότητες, υποδηλώνοντας μια ισχυρή δέσμευση στις προϋπάρχουσες απόψεις τους ώστε να μην επηρεάζονται εύκολα από νέες πληροφορίες ή γεγονότα. Ένα μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων είναι αναποφάσιστοι, υπονοώντας ότι, ενώ μπορεί να μην επηρεάζονται εύκολα, δεν είναι εντελώς αρνητικοί στο να επανεξετάσουν τις θέσεις τους εάν το πολιτικό μήνυμα δεν συνάδει με τις αρχές και τις αντιλήψεις τους.

4.2.20 Μπορεί ένα διαφημιστικό πολιτικό μήνυμα με αρνητισμό ή επίθεση προς τον πολιτικό του αντίπαλο να επηρεάσει την αρχική στάση σας για το κόμμα που δέχεται την επίθεση;

Μπορεί ένα διαφημιστικό πολιτικό μήνυμα με αρνητισμό ή επίθεση προς τον πολιτικό του αντίπαλο να επηρεάσει την αρχική στάση σας για το κόμμα που δέχεται την επίθεση;

100 απαντήσεις



Το 25% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι ένα επιθετικό πολιτικό μήνυμα θα άλλαζε την αρχική του στάση ή γνώμη για το κόμμα που δέχεται την επίθεση.

Το 52% πιστεύει ότι ένα πολιτικό μήνυμα ή γεγονός δεν μπορεί να αλλάξει την αρχική του στάση

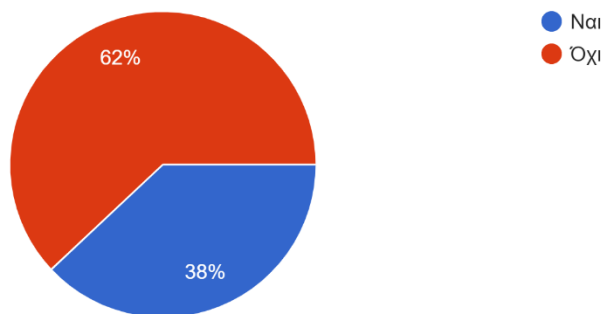
Το 23% των ερωτηθέντων δεν είναι σίγουροι αν θα επηρεάζονταν από ένα τέτοιο πολιτικό μήνυμα, υποδεικνύοντας ότι μπορεί να είναι ανοιχτοί να αλλάξουν τη γνώμη τους, ανάλογα με τις περιστάσεις.

Το ένα τέταρτο των συμμετεχόντων αναγνωρίζει τη δυνατότητα οι απόψεις τους να επηρεάζονται από αρνητικά πολιτικά μηνύματα ή γεγονότα εις βάρος κάποιου κόμματος , υποδηλώνοντας ότι μια τέτοιου είδους πολιτική επικοινωνία μπορεί να είναι αποτελεσματική για ένα συγκεκριμένο τμήμα του εκλογικού σώματος. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες φαίνεται να έχουν πιο σταθερές απόψεις, πιθανώς λόγω ισχυρών προϋπαρχουσών πεποιθήσεων ή αντίστασης στην πολιτική πειθώ μέσω τέτοιων μηνυμάτων ή γεγονότων. Σχεδόν το ένα τέταρτο είναι αβέβαιο, πράγμα που σημαίνει ότι, ενώ δεν επηρεάζονται εύκολα, παραμένουν ανοιχτοί στην επανεκτίμηση των απόψεών τους, εάν τους παρουσιαστούν επιτακτικοί λόγοι ή στοιχεία.

4.2.21 Έχετε μοιραστεί ή αναδημοσιεύσει ποτέ πολιτικό περιεχόμενο (άρθρα, βίντεο, απόψεις) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Έχετε μοιραστεί ή αναδημοσιεύσει ποτέ πολιτικό περιεχόμενο (άρθρα, βίντεο, απόψεις) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

100 απαντήσεις



Το 38% των ερωτηθέντων έχουν μοιραστεί ή αναδημοσιεύσει πολιτικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

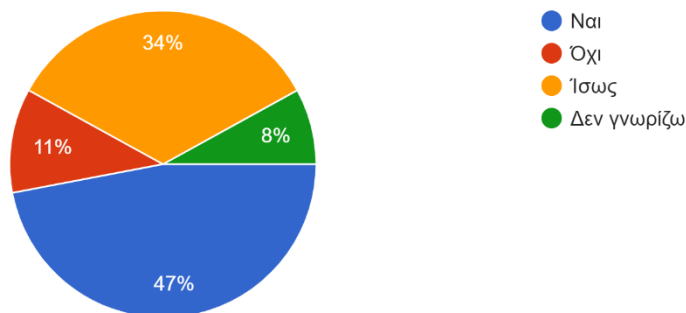
Το 62% δεν έχει κοινοποιήσει ή αναδημοσιεύσει πολιτικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα δεδομένα δείχνουν ότι μια σημαντική μειοψηφία των συμμετεχόντων ασχολείται ενεργά με τη διάδοση πολιτικού περιεχομένου μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο μπορεί να ενισχύσει την εμβέλεια των πολιτικών μηνυμάτων και να συμβάλει στον δημόσιο διάλογο.

Ωστόσο, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν μοιράζονται ούτε αναδημοσιεύουν πολιτικό περιεχόμενο, κάτι που μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως η επιθυμία να διατηρήσουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απολιτική, ανησυχίες για πιθανές συγκρούσεις ή αντιδράσεις ή απλώς έλλειψη ενδιαφέροντος για εμπλοκή με πολιτικό περιεχόμενο σε αυτές τις πλατφόρμες.

4.2.22 Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξήσει την πολιτική πόλωση και τον διχασμό μεταξύ των ψηφοφόρων;

Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξήσει την πολιτική πόλωση και τον διχασμό μεταξύ των ψηφοφόρων;
100 απαντήσεις



Το 47% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η ανάπτυξη των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξήσει την πολιτική πόλωση και το χάσμα μεταξύ των ψηφοφόρων. Αυτό υποδηλώνει ότι σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες βλέπουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως παράγοντα που συμβάλλει σε μεγαλύτερη πολιτική διαίρεση.

Το 11% δεν πιστεύει ότι οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει στην αυξημένη πολιτική πόλωση και το χάσμα. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι είτε αντιλαμβάνονται τις πλατφόρμες ως ουδέτερες είτε πιστεύουν ότι η πόλωση επηρεάζεται περισσότερο από άλλους παράγοντες.

Το 34% είτε είναι αβέβαιο είτε πιστεύει ότι είναι πιθανό οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να έχουν συμβάλει στην πολιτική πόλωση και το χάσμα. Αυτή η ομάδα φαίνεται να είναι ανοιχτή στην ιδέα, αλλά δεν είναι πλήρως πεπεισμένη, αναγνωρίζοντας ωστόσο τη δυνατότητα επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε τέτοιο βαθμό που να οδηγούν σε πολιτική πόλωση.

Το 8% δεν γνωρίζει αν οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είχαν αυτό το αποτέλεσμα, υποδηλώνοντας έλλειψη γνώμης ή επίγνωσης για το θέμα.

Τα δεδομένα αντικατοπτρίζουν μια διαδεδομένη ανησυχία μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση της πολιτικής πόλωσης. Με μια σημαντική μερίδα των ερωτηθέντων να δηλώνουν «Ναι», υπάρχει η αντίληψη ότι οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενδέχεται να ενισχύουν τις υπάρχουσες κοινωνικές και πολιτικές διαιρέσεις.

Η κατηγορία "Ίσως", που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα, επισημαίνει την πολυπλοκότητα του ζητήματος και υποδηλώνει ότι οι χρήστες μπορεί να δουν τη σχέση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πόλωσης ως πολύπλευρη, επηρεασμένη από διάφορους παράγοντες.

Ένα μικρότερο ποσοστό διαφωνεί ή δεν έχει αρκετές πληροφορίες για να σχηματίσει γνώμη για το θέμα, κάτι που μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως διαφορετικές συνήθειες ως προς τη χρήση των μέσων ή διαφορετικές ερμηνείες του τι συνιστά πόλωση.

Κεφάλαιο 5^ο: Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Αυτό το κεφάλαιο ερμηνεύει τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με την επίδραση της πολιτικής διαφήμισης στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων, ιδιαίτερα εντός ψηφιακών πλατφορμών. Η συζήτηση ενσωματώνει τα αποτελέσματα της έρευνας με το θεωρητικό πλαίσιο που περιγράφεται στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, με στόχο να διαμορφώσει συμπεράσματα και να κατανοήσει τις επιπτώσεις των δεδομένων.

5.1 Επιρροή της Πολιτικής Διαφήμισης

Η έρευνα αποκάλυψε ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η πολιτική διαφήμιση σε ψηφιακές πλατφόρμες είναι πειστική, με το 47% να αναγνωρίζει την επιρροή της στις πολιτικές απόψεις και στη συμπεριφορά τους. Αυτό είναι σύμφωνο με τις θεωρίες της επιρροής και της πειθούς των μέσων ενημέρωσης, οι οποίες υποδηλώνουν ότι τα συνεπή και στοχευμένα μηνύματα μπορούν να διαμορφώσουν την κοινή γνώμη (McCombs & Shaw, 1972). Το γεγονός ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων (73%) υποστηρίζει την αυστηρότερη ρύθμιση τέτοιων διαφημίσεων υποδηλώνει ανησυχία για την πιθανότητα παραπληροφόρησης και τις ηθικές συνέπειες των πολιτικών μηνυμάτων.

5.2 Εμπιστοσύνη και αξιοπιστία

Ένα αξιοσημείωτο εύρημα ήταν η έλλειψη εμπιστοσύνης στις πολιτικές διαφημίσεις, με το 52% των συμμετεχόντων να έχουν συναντήσει παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες. Αυτή η δυσπιστία ευθυγραμμίζεται με την έννοια του «κενού γνώσης» (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970), όπου τα άτομα με υψηλότερη κοινωνικοοικονομική θέση τείνουν να είναι καλύτερα εξοπλισμένα στην αξιολόγηση της αξιοπιστίας των πληροφοριών. Η έκκληση για σαφέστερα μηνύματα και διαφάνεια υποδηλώνει μια επιθυμία του κοινού για αυθεντικότητα και καταδεικνύει τη σημασία της διαφάνειας στην πολιτική επικοινωνία.

5.3 Πολιτική δέσμευση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα στοιχεία έδειξαν ότι το 38% των ερωτηθέντων έχουν μοιραστεί ή αναδημοσιεύσει πολιτικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υποδεικνύοντας ένα υποσύνολο του εκλογικού σώματος που συμμετέχει ψηφιακά. Αυτό υποστηρίζει την έννοια της «συνδετικής δράσης», όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη συλλογική δράση μέσω εξατομικευμένης κοινής χρήσης περιεχομένου (Bennett & Segerberg, 2012). Ωστόσο, το γεγονός ότι ένα μεγαλύτερο ποσοστό (62%) δεν έχει εμπλακεί στην κοινή χρήση πολιτικού περιεχομένου θα μπορούσε να συνεπάγεται παθητική συμμετοχή στην αποδοχή πληροφοριών ή απροθυμία να υποστηρίξει δημόσια πολιτικά μηνύματα.

5.4 Πολιτική πόλωση

Σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα (47%) θεωρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως παράγοντα που συμβάλλει στην πολιτική πόλωση, μια ανησυχία που αντικατοπτρίζεται στην τρέχουσα συζήτηση για τον ρόλο των ψηφιακών πλατφορμών στην κοινωνία (Sunstein, 2017). Αυτή η πόλωση αποδεικνύεται περαιτέρω από το 54% των ερωτηθέντων που μια πολιτική διαφήμιση τους οδήγησε σε μια στιγμή προβληματισμού, υποδηλώνοντας ότι η ψηφιακή διαφήμιση δεν είναι μόνο πειστική αλλά μπορεί επίσης να είναι διχαστική.

5.5 Μεθοδολογικοί προβληματισμοί

Η δειγματοληψία ευκολίας, αν και δεν είναι τόσο γενικεύσιμη όσο η τυχαία δειγματοληψία, κρίθηκε κατάλληλη για αυτήν τη διερευνητική μελέτη λόγω της ειδικής εστίασης στις στάσεις και τις απόψεις των συμμετεχόντων στην επίδραση της πολιτικής διαφήμισης.

Στους συμμετέχοντες δόθηκε μια επισκόπηση της μελέτης, του σκοπού της, των δικαιωμάτων τους ως συμμετεχόντων και της φύσης της συμμετοχής τους. Πριν από τη συμμετοχή τους, υπήρχε ενημερωτική επιστολή, η οποία περιγράφει λεπτομερώς τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους, την ανωνυμία και το απόρρητο των απαντήσεών τους. Οι συμμετέχοντες αποτελούνταν από άνδρες και γυναίκες διαφόρων ηλικιών, επαγγελμάτων και εκπαιδευτικού

υπόβαθρου. Αυτή η ποικιλία συνέβαλε στην αποτύπωση ενός ευρύτερου φάσματος στάσεων, αντιλήψεων και εμπειριών, εμπλουτίζοντας έτσι τα δεδομένα και την επακόλουθη ανάλυση.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ωστόσο, ότι η χρήση της δειγματοληψίας ευκολίας μπορεί να εισάγει μεροληψία επιλογής, καθώς το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό του ευρύτερου πληθυσμού. Επιπλέον, η αυτοεπιλογή των συμμετεχόντων που επιλέγουν να απαντήσουν στην έρευνα θα μπορούσε να οδηγήσει σε μεροληψία απάντησης. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, αυτή η στρατηγική δειγματοληψίας κρίθηκε κατάλληλη για τον διερευνητικό χαρακτήρα αυτής της μελέτης.

Η ανωνυμία των συμμετεχόντων διατηρήθηκε σε όλη τη διάρκεια της μελέτης, για να ενθαρρύνει τις ειλικρινείς και ανοιχτές απαντήσεις από τους συμμετέχοντες. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την έρευνα αποθηκεύτηκαν με ασφάλεια και χρησιμοποιήθηκαν μόνο για τους σκοπούς αυτής της έρευνας.

5.6 Επιπτώσεις για μελλοντικές καμπάνιες

Για τους πολιτικούς υποψήφιους, τα ευρήματα υπογραμμίζουν την ανάγκη να δοθεί προτεραιότητα στη σαφή και αληθινή επικοινωνία. Η επιμονή του κοινού για τη ρύθμιση υποδηλώνει ότι οι μελλοντικές εκστρατείες θα πρέπει να είναι προορατικές όσον αφορά την αυτορρύθμιση του περιεχομένου τους για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους ψηφοφόρους. Επιπλέον, η κατανόηση των αποχρώσεων της ψηφιακής εμπλοκής μπορεί να βοηθήσει τις πολιτικές οντότητες να συνδεθούν καλύτερα με το κοινό τους, δημιουργώντας ένα πιο ενημερωμένο και ενεργό εκλογικό σώμα.

5.7 Συμπέρασμα

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρείχαν πολύτιμες πληροφορίες για το ρόλο της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων. Ενώ είναι προφανές ότι μια ψηφιακή διαφήμιση έχει πειστικό αντίκτυπο, είναι εξίσου σαφές ότι υπάρχει κρίσιμη ανάγκη για μεγαλύτερη διαφάνεια και ειλικρίνεια για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης του κοινού. Καθώς οι ψηφιακές πλατφόρμες συνεχίζουν να εξελίσσονται, πρέπει να ενισχύονται και οι στρατηγικές που εφαρμόζουν οι πολιτικές οντότητες για ηθική και αποτελεσματική συνεργασία με τους ψηφοφόρους σε μια ψηφιακή εποχή.

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα και Προτάσεις

Αυτό το κεφάλαιο συνθέτει τα ευρήματα της έρευνας και προσφέρει προτάσεις με βάση τις γνώσεις που αποκτήθηκαν σχετικά με την επίδραση της πολιτικής διαφήμισης στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων σε ψηφιακές πλατφόρμες.

6.1 Συμπεράσματα

Η έρευνα που διεξήχθη έδωσε κρίσιμες γνώσεις σχετικά με τον ρόλο της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης και την επιρροή της στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτή τη μελέτη υπογραμμίζουν την πολύπλευρη επίδραση των διαδικτυακών πολιτικών μηνυμάτων στο εκλογικό σώμα.

Αρχικά, είναι προφανές ότι η ψηφιακή πολιτική διαφήμιση ασκεί σημαντική επιρροή στους ψηφοφόρους. Ένα αξιοσημείωτο ποσοστό των ερωτηθέντων στην έρευνα ανέφερε ότι τέτοιες διαφημίσεις έχουν επηρεάσει τις πολιτικές απόψεις και συμπεριφορές τους, με ορισμένους μάλιστα να αναφέρουν αλλαγή στις πολιτικές τους θέσεις. Αυτό το εύρημα ευθυγραμμίζεται με τις θεωρητικές προσεγγίσεις για την επιρροή των μέσων ενημέρωσης, υποδηλώνοντας ότι η ψηφιακή σφαίρα είναι μια ολοένα και πιο ισχυρή αρένα για πολιτική πειθώ.

Η πειστικότητα των πολιτικών διαφημίσεων φαίνεται να ενισχύεται σημαντικά όταν το περιεχόμενο παρέχει νέες, σχετικές πληροφορίες ή ευθυγραμμίζεται στενά με τις προϋπάρχουσες πεποιθήσεις και αξίες του ατόμου. Αυτό υποδηλώνει ότι οι ψηφοφόροι δεν αναζητούν μόνο επιβεβαίωση των ιδεών τους, αλλά είναι επίσης ανοιχτοί στο να εξετάσουν νέες πληροφορίες που διευρύνουν την κατανόησή τους για τις πολιτικές αφηγήσεις.

Ωστόσο, η μελέτη φώτισε επίσης μια διάχυτη δυσπιστία μεταξύ των ψηφοφόρων προς τις ψηφιακές πολιτικές διαφημίσεις. Οι εμπειρίες με παραπλανητικές ή μη επαληθευμένες πληροφορίες είναι συχνές, γεγονός που οδηγεί σε έναν γενικό σκεπτικισμό σχετικά με το περιεχόμενο τέτοιων διαφημίσεων. Αυτή η δυσπιστία είναι επίσημα για τη δημοκρατική διαδικασία, καθώς μπορεί να διαβρώσει την εμπιστοσύνη στην πολιτική επικοινωνία και, κατ'επέκταση, στο ίδιο το πολιτικό σύστημα.

Η έρευνα αποκαλύπτει περαιτέρω ότι ενώ ένα τμήμα του εκλογικού σώματος ασχολείται ενεργά με το πολιτικό περιεχόμενο στο Διαδίκτυο, υπάρχει ένα μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού που παραμένει παθητικό. Αυτός ο διαφορετικός βαθμός δέσμευσης υποδηλώνει ότι

υπάρχει χάσμα στον τρόπο με τον οποίο διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία αλληλεπιδρούν και επηρεάζονται από το πολιτικό περιεχόμενο στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Επιπλέον, οι ανησυχίες σχετικά με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιδείνωση της πολιτικής πόλωσης ήταν διαδεδομένες μεταξύ των ερωτηθέντων. Η ικανότητα των πολιτικών διαφημίσεων να προκαλούν προβληματισμό υποδηλώνει ότι μπορούν επίσης να ενισχύσουν τους υπάρχοντες διαχωρισμούς, τονίζοντας τη διττή φύση των ψηφιακών διαφημίσεων ως εργαλείων τόσο για διαφωτισμό όσο και για διαίρεση.

Τέλος, η έρευνα δείχνει ισχυρή υποστήριξη του κοινού για αυστηρότερη ρύθμιση της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης. Οι ερωτηθέντες συνηγορούν υπέρ της λήψης ενισχυμένων μέτρων για τη διασφάλιση της διαφάνειας και την πρόληψη της χειραγώγησης, αντανακλώντας την επιθυμία για ένα πιο υπεύθυνο ψηφιακό πολιτικό τοπίο.

Συμπερασματικά, ενώ η ψηφιακή πολιτική διαφήμιση είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων, εγείρει επίσης ζητήματα εμπιστοσύνης, παραπληροφόρησης και πόλωσης. Η αντιμετώπιση αυτών των ανησυχιών είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της ακεραιότητας της δημοκρατικής διαδικασίας στην ψηφιακή εποχή. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης απαιτούν μια συντονισμένη προσπάθεια από πολιτικούς, διαφημιστές, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους ίδιους τους ψηφοφόρους για την προώθηση ενός περιβάλλοντος όπου η πολιτική διαφήμιση θα είναι πιο αποτελεσματική με ηθικές διαστάσεις.

6.2 Προτάσεις

Υπό το φως των ευρημάτων που παρουσιάζονται σε αυτή την έρευνα, προτείνεται μια σειρά προτάσεων για την διαχείριση της πολυπλοκότητας της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης και των επιπτώσεών της στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Αυτές οι προτάσεις στοχεύουν να ενισχύσουν τις δυνατότητες της ψηφιακής πολιτικής επικοινωνίας, μετριάζοντας παράλληλα τις προκλήσεις της.

Πιο συγκεκριμένα, θεωρείται καθοριστικής σημασίας να δοθεί προτεραιότητα στη σαφήνεια και την ακρίβεια. Τα πολιτικά μηνύματα πρέπει να είναι απλά και εύληπτα. Οι υπεύθυνοι της εκστρατείας θα πρέπει να επικεντρωθούν στην παροχή επαληθεύσιμων πληροφοριών για την οικοδόμηση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης με τους ψηφοφόρους. Οι

πολιτικοί διαφημιστές ενθαρρύνονται να τηρούν υψηλότερα πρότυπα ακρίβειας και τεχνικές ηθικής πειθούς, για την προώθηση ενός υγιέστερου δημοκρατικού διαλόγου.

Οι εταιρείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειες επαλήθευσης πολιτικού περιεχομένου για να αποτρέψουν τη διάδοση παραπληροφόρησης. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει αυστηρότερο έλεγχο των πολιτικών διαφημίσεων και στενότερη συνεργασία με ανεξάρτητους οργανισμούς ελέγχου δεδομένων.

Οι αλγόριθμοι πρέπει να προσαρμόζονται για να ενθαρρύνουν την έκθεση σε μια ποικιλία πολιτικών απόψεων, οι οποίες μπορούν να συμβάλουν στη μείωση των θαλάμων ήχους και της συνακόλουθης πόλωσης.

Ενδέχεται μάλιστα να είναι απαραίτητο να ψηφιστούν νέοι νόμοι για να απαιτηθεί σαφέστερη επισήμανση του πολιτικού περιεχομένου που χορηγείται. Αυτή η διαφάνεια μπορεί να βοηθήσει τους ψηφοφόρους να λάβουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις. Οποιοσδήποτε ρυθμιστικές προσπάθειες, βέβαια, πρέπει να εξισορροπούνται προσεκτικά για να προστατεύεται τόσο η ακεραιότητα της εκλογικής διαδικασίας όσο και το θεμελιώδες δικαίωμα στην ελευθερία του λόγου.

Οι ίδιοι οι ψηφοφόροι θα πρέπει να έχουν την κριτική ικανότητα να αξιολογούν το πολιτικό περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση των πηγών πληροφοριών και των κινήτρων πίσω από τα μηνύματα που συναντούν. Η εμπλοκή στην πολιτική διαδικασία θα πρέπει να είναι εποικοδομητική και να βασίζεται σε ελεγμένες πληροφορίες. Οι ψηφοφόροι θα πρέπει να προσπαθήσουν να συμβάλουν στον πολιτικό λόγο, αποφεύγοντας τη διάδοση αβάσιμων ισχυρισμών.

6.3 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Για την κατανόηση της εξέλιξης της επιρροής της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης με την πάροδο του χρόνου, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει διαχρονικές προσεγγίσεις που παρακολουθούν τις αλλαγές σε πολλούς εκλογικούς κύκλους. Θα πρέπει, δηλαδή, να διερευνήσει πώς οι διαφορετικοί τύποι ψηφιακών διαφημίσεων (π.χ. βίντεο, κείμενο) ποικίλλουν ως προς τον αντίκτυπό τους στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων για να δημιουργούν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας.

Οι προτάσεις που παρέχονται επιδιώκουν να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες που έχουν εντοπιστεί σχετικά με την επιρροή της ψηφιακής πολιτικής διαφήμισης στη συμπεριφορά των ψηφοφόρων. Με την τήρηση αυτών των προτάσεων, τα ενδιαφερόμενα μέρη σε όλο το πολιτικό φάσμα μπορούν να εργαστούν προς ένα ψηφιακό περιβάλλον που υποστηρίζει τις δημοκρατικές αξίες και προάγει την ενημερωμένη συμμετοχή των πολιτών.

Αναφορές

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.

Atkeson, L. R., & Rapoport, R. B. (2003). The more things change the more they stay the same: Examining gender differences in political attitude expression, 1952-2000. *Public Opinion Quarterly*, 67(4), 495-521.

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Fallin Hunzaker, M. B., ... & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216-9221.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.

Bode, L. (2012). Facebooking it to the polls: A study in online social networking and political behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 352-369.

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

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. The Oxford Technology & Elections Commission.

Bradshaw, S., and Howard, P. N. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Oxford Internet Institute.

Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318.

Broniatowski, D. A., Jamison, A. M., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., Benton, A., ... & Dredze, M. (2018). Weaponized Health Communication: Twitter Bots and Russian Trolls Amplify the Vaccine Debate. *American Journal of Public Health*, 108(10), 1378-1384.

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*, 17.

Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107, 1753.

Cicilline, D. N. (2020). Investigation of Competition in Digital Markets. US House Judiciary Committee.

Cook, S., & Diamond, L. (2012). The Shaky Foundations of Democracy in China. *Current History*, 111(744), 129.

Davies, P. H. (2004). Spies as Informants: Triangulation and the Interpretation of Elite Interview Data in the Study of the Intelligence and Security Services. *Politics*, 24(1), 73-80.

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.

Dragomir, M. (2020). States' interventions in the digital public sphere. *Global Information Society Watch*, 1, 28-32.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.

Ezrachi, A. (2021). The Rise and Fall of European Digital Markets Regulation. *EU Law Live*.

Feng, E. (2020). China Tries Its Favorite Economic Cure: More Construction. *NPR*.

Gibson, R. K., Nixon, P. G., & Ward, S. J. (2008). *The new political campaign: Digital communication, politics and democracy*. Palgrave Macmillan.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

- Goodman, E. P., & Joo, S. (2018). The Honest Ads Act: The Future of Political Advertising on Social Media Platforms. *FEDCOMM LJ*, 71, 1.
- Greenberg, A. (2017). The WIRED Guide to Digital Security. *WIRED*. [Accessed 14 July 2019].
- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. Cambridge University Press.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's Fourth Wave?: Digital Media and the Arab Spring*. Oxford University Press.
- Jamieson, K. H. (1984). *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford University Press.
- Kang, C., & Frenkel, S. (2019). Tech Companies Say They Can't Police Debate. They Already Are. *The New York Times*. [Accessed 18 October 2019].
- Kastrenakes, J. (2019). Russia's version of Google Maps now marks Crimea as a Russian territory. *The Verge*. [Accessed 20 August 2019].
- Kaye, D. (2019). *Speech police: The global struggle to govern the internet*. Columbia Global Reports.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press.
- Kuner, C. (2019). *The GDPR and the Internet*. *SSRN Electronic Journal*.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.

Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.

Marsden, C., & Meyer, T. (2019). Regulating disinformation with artificial intelligence. *European Journal of Law and Technology*, 10(1).

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714-12719.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Mueller, R. S. (2019). Report on the investigation into Russian interference in the 2016 presidential election. U.S. Department of Justice.

Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2010). Do you have a voting plan? Implementation intentions, voter turnout, and organic plan making. *Psychological Science*, 21(2), 194-199.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Pasley, J. L. (2001). *“The Tyranny of Printers”: Newspaper Politics in the Early American Republic*. University of Virginia Press.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944-4957.

Reidenberg, J. R., & Schaub, F. (2020). An analysis of the California Consumer Privacy Act (CCPA). *Santa Clara High Tech. LJ*, 36, 299.

Roose, K. (2020). Who Is a ‘Journalist’? People Are Divided About How to Answer. *The New York Times*.

- Ryfe, D. M. (2002). Franklin Roosevelt and the fireside chats. *Journal of Communication*, 52(2), 343-366.
- Schulz, W., & Felix, S. (2018). *Netzwerkdurchsetzungsgesetz: A risk worth taking? Lessons from the German attempt to regulate hate speech online*. Institute for Media and Communications Law.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.
- Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2018). From Liberation to Turmoil: Social Media And Democracy. *Journal of Democracy*, 28(4), 46-59.
- Tworek, H., & Leerssen, P. (2020). *An Analysis of Germany's NetzDG Law*. Transatlantic High-Level Working Group on Content Moderation Online and Freedom of Expression.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- West, D. M. (2010). *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952-2008*. CQ Press.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. Profile Books.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1).

Παράρτημα

Παράρτημα Α

Ενημερωτική επιστολή

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει δημιουργηθεί με στόχο τη διερεύνηση του βαθμού επίδρασης των πολιτικών διαφημιστικών μηνυμάτων στην στάση και συμπεριφορά των ψηφοφόρων και εστιάζει κυρίως στα διαφημιστικά μηνύματα όπως αυτά παρουσιάζονται στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο του Διϊδρυματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Ρητορική, Επιστήμες του Ανθρώπου και Εκπαίδευση» Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι πολύτιμη και καθοριστική για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας στην έρευνα και την πολύτιμη βοήθεια.

Με εκτίμηση,

Καραπάνου Σταματία

Παράρτημα Β

Ερωτηματολόγιο

1. Ηλικία: 18-25 26- 30 31- 35 36-40 41-45 46-54 55-64 65 και άνω
2. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα
3. Τόπος διαμονής : Αττική Άλλη περιφέρεια της Ελλάδος
4. Επίπεδο Εκπαίδευσης:
 - Απολυτήριο Λυκείου
 - Πτυχίο ανώτατου εκπαιδευτικού ιδρύματος
 - Μεταπτυχιακός τίτλος σπουδών
 - Διδακτορικό δίπλωμα
 - Άλλο...
5. Για ποιον/ ποιούς λόγους επιλέγετε να έχετε λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);
 - Για ψυχαγωγία
 - Για κοινωνική σύνδεση
 - Για επαγγελματική δικτύωση
 - Για πληροφόρηση/πηγές ειδήσεων
 - Για διαφήμιση (marketing)
 - Για ενημέρωση σε θέματα εκπαίδευσης
 - Για την έκφραση απόψεων
 - Όλα τα παραπάνω
 - Άλλο
6. Σε ποιες ψηφιακές πλατφόρμες διατηρείτε ενεργό λογαριασμό;
 - Facebook
 - TikTok
 - Twitter

- YouTube
- Instagram
- Όλα τα παραπάνω
- Άλλο

7. Πόσο συχνά συναντάτε πολιτικές διαφημίσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες (π.χ. μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ειδησεογραφικούς ιστότοπους);

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Σπανίως
- Ποτέ
- Κατά την προεκλογική περίοδο μόνο

8. Σε ποιες ψηφιακές πλατφόρμες συναντάτε πιο συχνά πολιτικές διαφημίσεις;

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Άλλο

9. Κάθε φορά που εμφανίζεται μια πολιτική διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ...

- Την παρακολουθώ ολόκληρη
- Παρακολουθώ μέρος αυτής
- Δεν την παρακολουθώ καθόλου/ κάνω skip

10. Από που προτιμάτε να ενημερώνεστε για τις πολιτικές θέσεις των κομμάτων;

- Διαδίκτυο
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες
- Άλλο

11. Πόσο εμπιστεύεστε τις πληροφορίες που παρουσιάζονται σε πολιτικές διαφημίσεις στο διαδίκτυο;

- Απόλυτα
- Ελάχιστα
- Ουδέτερος
- Καθόλου
- άλλο

12. Ποιοι είναι οι λόγοι που μια διαφήμιση σας αποπνέει εμπιστοσύνη;

- παρέχει σαφείς πληροφορίες
- ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντά μου (εξατομικευμένη στο προφίλ του θεατή)
- περιέχει αξιόπιστες πηγές (μαρτυρίες, γνωστά πρόσωπα, αυθεντίες)
- περιέχει αποδείξεις από θετικές εμπειρίες άλλων (social proof)
- προκαλεί συναισθήματα
- είναι απλή και κατανοητή
- επιλύει κάποιο πρόβλημά
- Άλλο

13. Κατά τη γνώμη σας, πόσο επηρεάζουν οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης;

- Μεγάλη επιρροή
- Μέτρια επιρροή

- Ελάχιστη επιρροή
- Δεν επηρεάζουν
- Δεν είμαι σίγουρος

14. Οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις άλλαξαν ποτέ την οπτική σας για ένα πολιτικό ζήτημα ή υποψήφιο ;

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

15. Πώς συγκρίνονται οι διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις με τις διαφημίσεις των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα) όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους;

- Πιο αποτελεσματικές
- Εξίσου αποτελεσματικές
- Λιγότερο αποτελεσματικές
- Δεν είμαι σίγουρος

16. Εάν θεωρείτε τις διαδικτυακές πολιτικές διαφημίσεις πιο αποτελεσματικές, ποια από τις παρακάτω επιλογές θεωρείται πως συμβάλλει περισσότερο στην αποτελεσματικότητά τους;

- Γίνεται στοχευμένη προσέγγιση χρηστών με βάση τα ενδιαφέροντα και τις πεποιθήσεις τους.
- Επιτρέπουν στις πολιτικές καμπάνιες την προσαρμογή των μηνυμάτων σε συγκεκριμένες ομάδες θεατών.
- Επιτρέπουν την αλληλεπίδραση θεατών με το περιεχόμενο της διαφήμισης
- Επιτρέπουν την ύπαρξη σχολίων σε πραγματικό χρόνο
- Η διαφήμιση είναι διαθέσιμη οποιαδήποτε στιγμή θελήσεις να την ξαναδείς.
- Μπορούν να κοινοποιηθούν και σε άλλους χρήστες προσεγγίζοντας ένα ευρύτερο κοινό
- Μπορούν να δημιουργηθούν γρήγορα ως απάντηση σε τρέχοντα γεγονότα
- Απευθύνονται στο νεότερο κοινό περισσότερο από τις διαφημίσεις των

παραδοσιακών μέσων

- όλα τα παραπάνω
- άλλο

17. Πιστεύετε ότι οι πολιτικές διαφημίσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες πρέπει να ρυθμίζονται αυστηρότερα για να εξασφαλιστεί η διαφάνεια;

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

18. Έχετε εκτεθεί ποτέ σε παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες σε μια πολιτική διαφήμιση στο διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

19. Έχετε συναντήσει ποτέ μια διαδικτυακή πολιτική διαφήμιση που σας άφησε μια μόνιμη εντύπωση;

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

20. Αν ναι, τι το έκανε αξέχαστο; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- Αποτελεσματική ανταλλαγή μηνυμάτων
- Εντυπωσιακά οπτικά στοιχεία ή ήχος
- Ήταν παραπλανητικό ή ψευδές
- Παρείχε νέες πληροφορίες
- Απηχούσε τις πεποιθήσεις ή τις αξίες μου

Άλλο

21. Τι πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιώσει την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα των πολιτικών διαφημίσεων σε ψηφιακές πλατφόρμες; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- Αυστηρότερη ρύθμιση και εποπτεία
- Σαφέστερη επισήμανση επί πληρωμή πολιτικού περιεχομένου
- Υποχρεωτικός έλεγχος στοιχείων πριν από τη δημοσίευση
- Περισσότερη διαφάνεια σχετικά με τους διαφημιστές
- Άλλο

22. Εάν είχατε κάποια αρνητική εμπειρία από τις πολιτικές διαφημίσεις, ποιο από τα παρακάτω περιγράφει καλύτερα αυτήν την εμπειρία; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- Αντιμετώπισα παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες
- Αισθάνθηκα χειραγώγηση ή εκμετάλλευση
- Η διαφήμιση ήταν ενοχλητική
- Η διαφήμιση προκάλεσε αρνητικά συναισθήματα ή αντιδράσεις
- Άλλο

23. Μπορεί ένα διαφημιστικό πολιτικό μήνυμα με αρνητισμό ή επίθεση προς τον πολιτικό του αντίπαλο να επηρεάσει την αρχική στάση σας για το κόμμα που κάνει την επίθεση;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

24. Μπορεί ένα διαφημιστικό πολιτικό μήνυμα με αρνητισμό ή επίθεση προς τον πολιτικό του αντίπαλο να επηρεάσει την αρχική στάση σας για το κόμμα που δέχεται την επίθεση;

- Ναι
- Όχι

Ίσως

25. Έχετε μοιραστεί ή αναδημοσιεύσει ποτέ πολιτικό περιεχόμενο (άρθρα, βίντεο, απόψεις) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι

Όχι

26. Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξήσει την πολιτική πόλωση και τον διχασμό μεταξύ των ψηφοφόρων;

Ναι

Όχι

Ίσως

Δεν γνωρίζω