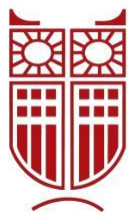


ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



Panteion University of Social and Political Sciences

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ,
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ :

**"Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΩΝ
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΑΡΧΗΓΩΝ: ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΕΥΡΩΚΕΛΟΓΩΝ
2019"**



Επιβλέπουσα : Γαζή Αγγελική

Φοιτητής : Παυλίδης Σάββας

E-mail : savvaspavl@gmail.com

Αθήνα, Μάιος 2020

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	3
Ευχαριστίες	4
Εισαγωγή	5
Κεφάλαιο 1. : Ο ρόλος της επικοινωνίας – Ορισμός & αναδρομή στο παρελθόν	7
1.1 Επικοινωνία – Ο ορισμός και ο ρόλος της	7
1.2 Η ιστορία της εξέλιξης της επικοινωνίας	11
Κεφάλαιο 2. : Διαδίκτυο και επιρροή των μέσων – Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος τους	16
2.1 Τι ορίζουμε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	16
2.2 Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης	17
2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ	18
2.4 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα	20
2.5 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας	22
2.6 Αποσαφήνιση όρων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	24
Κεφάλαιο 3. : Πολιτική Επικοινωνία και Μάρκετινγκ	25
3.1 Πολιτική Επικοινωνία	25
3.2 Πολιτική επικοινωνία και μάρκετινγκ	28
3.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική επικοινωνία	30
3.4 Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα	32
Κεφάλαιο 4. : Μεθοδολογία	33
Κεφάλαιο 5. : Αποτελέσματα	35
5.1 Facebook	35
5.2 Twitter	47
5.3 Instagram	59
Κεφάλαιο 5. : Συμπεράσματα	67
Βιβλιογραφία	69

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας αυτή την δύσκολη, αλλά και ευχάριστη διαδικασία της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, οφείλω να εκφράσω τις βαθιές μου ευχαριστίες σε μία σειρά ατόμων που συνέβαλαν τα μέγιστα στη προσπάθεια μου.

Σε πρώτο βαθμό, οφείλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα Επίκουρη Καθηγήτρια, κ. Αγγελική Γαζή για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντας μου το συγκεκριμένο θέμα, για τον χρόνο που αφιέρωσε ώστε να με κατευθύνει καταλλήλως, αλλά και για την συνολική μας διετή συνεργασία στα πλαίσια του τρέχοντος Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

Αναμφίβολα, εκφράζω τις ευχαριστίες μου και προς τα μέλη της Επιτροπής, τον Επίκουρο Καθηγητή Παντελή Βατικιώτη και τον Καθηγητή, Γεράσιμο Προδρομίτη για την πλαισίωση της προσπάθειας μου ώστε να εκπονηθεί επιτυχώς η διπλωματική μου εργασία, όπως επίσης και για τις πολύτιμες συμβουλές τους.

Τέλος, επιθυμώ να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου με τους οποίους πορευθήκαμε μαζί αυτά τα δύο χρόνια για όλες τις ευχάριστες στιγμές που μοιραστήκαμε, όπως συγχρόνως και το εκπαιδευτικό προσωπικό του Μεταπτυχιακού Προγράμματος λόγω των πολύτιμων εφοδίων που μου προσέφεραν.

Εισαγωγή

Οι έρευνες που αφορούν τις επιδράσεις των μέσων κυριαρχούν τον 20^ο αι. και στις αρχές του 21^{ου}, ενώ έμφαση φαίνεται να προσδίδεται στη σχέση πολιτικής και κοινού καθώς επίσης και στην αλληλεπίδραση των πολιτικών με το εκλογικό σώμα

Την ίδια χρονική στιγμή, τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της καθημερινότητας του ατόμου, επηρεάζουν την κοινή γνώμη ενώ μέσω της ατομικής και κοινωνικής δράσης διαμορφώνεται η ταυτότητα, και κατ' επέκταση τείνουν να διαμορφώνουν το χαρακτήρα μας και να επηρεάζουν τις αποφάσεις μας, ενώ συγχρόνως μέσω της δράσης μας εκεί, διαμορφώνεται και η διαδικτυακή μας ταυτότητα.

Κατά συνέπεια οι επιδράσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν την πολιτική και εκλογική συμπεριφορά πολιτικού και κοινού αντίστοιχα.

Στο σημείο αυτό, καθοριστικότατο ρόλο έρχεται να διαδραματίσει η πολιτική επικοινωνία, η οποία χρονικά σχετιζόταν και σχετίζεται με το τομέα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία και τα αντιμετωπίζει ως εργαλείο ή μέσο άσκησης πολιτικής πειθούς.

Διαχρονικά, όπως καταδεικνύεται και στο θεωρητικό μέρος της έρευνας, ανά εποχή κυριαρχεί ένα συγκεκριμένο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και με το πέρας του, κυρίαρχο ρόλο κατέχει το ραδιόφωνο, ενώ στη συνέχεια την σκυτάλη αναλαμβάνει η τηλεόραση.

Κυρίαρχη θέση σήμερα κατέχει το διαδίκτυο και ακόμα πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία και αποτελούν το βασικό εργαλείο πολιτικών προσώπων και πολιτικών κομμάτων, είτε κατά τη προεκλογική εκστρατεία, είτε με το πέρας της.

Βασιζόμενοι στους προαναφερθέντες άξονες: 1. την άμεση επιρροή των Μέσων και συγκεκριμένα του Διαδικτύου στην πολιτική επικοινωνία και 2. τη σημασία του πολιτικού μάρκετινγκ και στο μεταίχιμο της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας (Σταυρόπουλος, 2011), θα διερευνήσουν τον τρόπο της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτικούς αρχηγούς του Ελληνικού Κοινοβουλίου και τις επιδράσεις της χρήσης στο κοινό.

Πιο συγκεκριμένα ο ερευνητικός σχεδιασμός θα επικεντρωθεί στη χρήση έρευνας στο διαδίκτυο. Θα διερευνηθούν οι επιδράσεις του πολιτικού λόγου των Ελλήνων πολιτικών αρχηγών στο ψηφιακό κοινό μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Twitter και Instagram. Θα συλλεχθούν, θα αναλυθούν και θα ερμηνευθούν τα δεδομένα των δημοσιεύσεων από τις επίσημες σελίδες των Ελλήνων πολιτικών αρχηγών των κομμάτων με στόχο την διερεύνηση των επιδράσεων του πολιτικού λόγου.

Χρόνο ανάλυσης θα αποτελέσει η προεκλογική περίοδος ΕΥΡΩΕΚΛΟΓΩΝ 2019 και πιο συγκεκριμένα το διάστημα από την 24η Απριλίου του 2019, δηλαδή την επίσημη

ημέρα έναρξης της προεκλογικής εκστρατείας, έως την 26η Μαΐου, δηλαδή την ημέρα διεξαγωγής των Ευρωεκλογών. Θα καταγραφεί η ψηφιακή δράση των πολιτικών αρχηγών του ελληνικού κοινοβουλίου (όπως αυτή παρουσιάζεται έως και τον Μάιο του 2019) στους λογαριασμούς που διαθέτουν οι αρχηγοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα θα καταγραφούν οι αντιδράσεις των χρηστών που τους ακολουθούν κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών της 26ης Μαΐου του 2019. Τα δεδομένα θα αναλυθούν μέσω της ανάλυσης περιεχομένου προκειμένου να καταγραφούν και να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού σώματος του περιεχομένου της επικοινωνίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : Ο ρόλος της επικοινωνίας – Ορισμός και αναδρομή στο παρελθόν

1.1 Επικοινωνία – Ο ορισμός και ο ρόλος της

Στη παρούσα έρευνα, θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε τους τρόπους εκείνους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν το ρόλο του «ενδιάμεσου» μέσου επικοινωνίας ανάμεσα στο πολιτικό προσωπικό της χώρας και τους πολίτες. Εν ολίγοις θα εξετάσουμε τον τρόπο εκείνο με τον οποίο οι πολιτικοί αρχηγοί του ελληνικού κοινοβουλίου προσπάθησαν να ανοίξουν δίαυλο επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους. Έτσι, ο ρόλος της επικοινωνίας είναι κάτι το οποίο οφείλει να μας απασχολήσει ιδιαίτερα.

Με τον όρο «επικοινωνία» χαρακτηρίζουμε και περιγράφουμε τη διαδικασία εκείνη κατά την οποία αλληλεπιδρούν ένας πομπός και ένας δέκτης, με σκοπό τη διαδικασία αποστολής ενός μηνύματος από την μία πλευρά στην άλλη. (Kurland & Pelled, 2000).

Το μήνυμα αυτό δύναται να μεταφέρει πληροφορίες, σκέψεις, συναισθήματα και απόψεις των ατόμων που συμμετέχουν στην επικοινωνιακή πράξη. Μεταξύ των συμμετεχόντων δημιουργείται ένα κλίμα αλληλεξάρτησης και αλληλοεπικοινωνίας καθώς οι ρόλοι μπορούν με ευκολία να αντιστραφούν ανά πάσα στιγμή. Άλλωστε μέσα σε μία μορφή διαλόγου μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων/συνομιλητών, σπανίως εκτελείται από τον καθένα μονάχα ένας αποκλειστικός ρόλος.

Ανέκαθεν στόχος του πομπού είναι να πείσει τον δέκτη για τα όσα του μεταφέρονται μέσω της επικοινωνιακής πράξης. Να μπορέσει δηλαδή το μήνυμα να μεταδοθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να πείσει στο 100% τον δέκτη (Mares, 1966). Το πόσο καλά και έξυπνα θα μεταδοθεί το μήνυμα, θα κρίνει και το ποσοστό επιτυχίας της διαδικασίας της επικοινωνίας. Γι' αυτό το λόγο υπάρχουν ειδικές κατηγορίες προσώπων που αναλαμβάνουν τις διαδικασίες πειθούς, είτε στις επιχειρήσεις, είτε στη πολιτική.

Ο ρόλος του πομπού και του δέκτη δεν περιλαμβάνει κατ' αποκλειστικότητα μόνο δύο ανθρώπινα όντα. Ενδεχομένως τέτοιοι ρόλους να διαδραματίσουν οργανισμοί, κόμματα, ή πλέον στο χώρο του διαδικτύου και αυτόματες μηχανές. Κυρίως όμως, τη σχέση πομπού-δέκτη την διαδραματίζουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τηλεθεατής/αναγνώστης/ακροατής, καθώς αποστολή των μέσων είναι η μετάδοση μηνυμάτων προς τον δέκτη, με σκοπό τη μεταφορά δεδομένων και πληροφοριών.

Αντιλαμβανόμαστε επομένως πως η επικοινωνία αποτελεί κάτι περισσότερο από μία διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων, και συνδέεται άμεσα και έμμεσα με έννοιες όπως η ανθρώπινη επαφή, η αλληλοκατανόηση και η αλληλεπίδραση μεταξύ φυσικών προσώπων και ομάδων (Josie, 1995). Στις ημέρες που διανύουμε, μεγάλο μέρος στο τρόπο επικοινωνίας, όπως επίσης και στην ποσότητα και ποιότητα αυτής, διαδραματίζει η τεχνολογία. Ο άνθρωπος, με τη πάροδο των χρόνων, αναζητούσε τρόπους ώστε να διευκολύνει όσο το δυνατόν περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί με τους γύρω του. Τον απασχολούσε το πώς θα

επικοινωνεί γρηγορότερα, ευκολότερα και ποιοτικότερα. Έτσι, η τεχνολογική πρόοδος, με αποκορύφωμα την ανάδειξη του διαδικτύου επέφερε η λύση που έψαχνε ο άνθρωπος ανέκαθεν, ώστε να βελτιώσει τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνεί καλύτερα.

Για την επικοινωνία, οι ορισμοί είναι πολλοί. Σύμφωνα με τον Colin Mares (1966) η επικοινωνία θεωρείται μία λειτουργία που χρησιμοποιείται εκ μέρους των ανθρώπων με σκοπό την αποστολή μηνυμάτων με τρόπο τέτοιο που να ευνοεί την επιτυχημένη λήψη από τον δέκτη.

Παράλληλα, ο De Vito (2006) θεωρεί πως η σημασία της επικοινωνίας έγκειται σε μία άτυπη ανταλλαγή εννοιών μεταξύ φυσικών προσώπων, συμπεριλαμβανομένου ενός συστήματος συμβόλων γνωστών και στις δύο πλευρές.

Συμπληρωματικά, με βάση τον Μπουραντά (1992) η επικοινωνία αποτελεί μία απλή διαδικασία κατά την οποία κάποιος με τον ρόλο του πομπού αποστέλλει πληροφορίες/ιδέες/απόψεις/ με απώτερο σκοπό την επέμβαση στο τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του δέκτη.

Ανά τα χρόνια οι τρόποι και μορφές επικοινωνίας έχουν διαχωριστεί σε τέσσερις:

- Λεκτική
- Νοηματική
- Γραπτή
- Ηλεκτρονική

1.1.1. Είδη επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης στο χώρο της πολιτικής

Ο J. B. Thompson (1998) έχει διακρίνει δύο είδη επικοινωνίας και αλληλόδρασης πομπού και δέκτη :

Το πρώτο είδος αποτελεί η διαπροσωπική επικοινωνία, η οποία οποία, εν προκειμένω, περιλαμβάνει τις συνομιλίες του πολιτικού προσώπου με τον πολίτη σε φυσικό περιβάλλον.

Το δεύτερο είδος αποτελεί η διαμεσολαβημένη επικοινωνία, στην οποία ρόλο διαδραματίζουν τα ΜΜΕ, καθώς η διαμεσολάβηση πραγματοποιείται στο πλαίσιο π.χ. μίας συνέντευξης ή μίας πολιτικής ομιλίας/τοποθέτησης που διαμεσολαβείται από κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης.

Στη πρώτη περίπτωση, η επικοινωνία διακρίνεται από πολύ συγκεκριμένα στοιχεία, καθώς ο πομπός δύναται να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που του προσφέρει η κοινή παρουσία των δύο προσώπων, και να εκμεταλλευτεί τη διαπροσωπική επαφή της στιγμής, ώστε να στείλει το κατάλληλο μήνυμα που τον ενδιαφέρει, αλλά παράλληλα να προσπαθήσει να πείσει τον δέκτη να εισπράξει το μήνυμα αυτό όσο το δυνατόν καλύτερα. Στη περίπτωση αυτή φυσικά, το πολιτικό πρόσωπο έχει μικρή ποικιλία αποδεκτών του μηνύματος του, καθώς θα συναντήσει μέσω φυσικής παρουσίας ορισμένα άτομα και όχι πολλά.

Σε ότι αφορά την διαμεσολαβημένη μορφή επικοινωνίας, το πολιτικό πρόσωπο έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε πολύ περισσότερα άτομα, αυξάνοντας με αυτό

τον τρόπο τις πιθανότητες να πείσει όσο το δυνατόν περισσότερους ψηφοφόρους γίνεται. Όταν μία συνέντευξη του μεταδίδεται μέσω τηλεόρασης, ή αναδημοσιεύεται σε μία ιστοσελίδα, γνωρίζει πως θα ειδωθεί, ή διαβαστεί (ανάλογα με το μέσο) από ένα πολύ μεγάλο αριθμό προσώπων. Έτσι, δίχως να έχει «κοπιάσει», θα έχει στείλει ένα μήνυμα σε πάρα πολλά πρόσωπα την ίδια ακριβώς στιγμή.

Αυτή λοιπόν διάκριση των ειδών επικοινωνίας, θα μπορούσε να χαρακτηρίζεται και από την έννοια και του παλαιού και του νέου είδους επικοινωνίας. Στο παλιό, ο πολιτικός επεδίωκε τις συναθροίσεις με τους πολίτες. Στο νέο, επιδιώκει να ακουστεί σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα. Πριν μερικά χρόνια κάτι τέτοιο συνέβαινε μέσω της τηλεόρασης και των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας, τώρα συμβαίνει και μέσω του διαδικτύου και κυρίως μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.1.2 Τα αποτελέσματα της επικοινωνίας

Οποτεδήποτε πραγματοποιείται μία μορφή επικοινωνίας, απώτερος στόχος είναι η αποτελεσματικότητα της, η οποία εξαρτάται από τρία χαρακτηριστικά της πηγής (Χρηστάκης, 2016) :

- Πρώτο χαρακτηριστικό είναι η αξιοπιστία της πηγής το κατά πόσο φερέγγυος είναι ο πομπός στα μάτια του δέκτη. Ως αξιόπιστη αντιμετωπίζεται η πηγή εκείνη η οποία διαθέτει ευρύ γνωστικό επίπεδο αναφορικά με το αντικείμενο συζήτησης, διακρίνεται για την αντικειμενικότητα της, και στόχος της είναι να μεταδώσει τη γνώση δίχως αλλοιώσεις. Όπως έχει παρατηρηθεί, όσο πιο υψηλή κοινωνική θέση έχει μία πηγή, τόσες περισσότερες πιθανότητες έχει να πείσει και να επηρεάσει (de Montmollin, 1984).
- Δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η ελκυστικότητα της πηγής. Στη περίπτωση αυτή, κυριαρχούν περισσότερο τα συναισθηματικά κριτήρια του δέκτη, ο οποίος για προσωπικούς του λόγους (δηλαδή καθαρά υποκειμενικούς) ταυτίζεται με την άποψη της πηγής. Ιδιαίτερος μεγάλο ρόλο εδώ διαδραματίζει η σχέση ανάμεσα στη πηγή και στον δέκτη, καθώς όσο περισσότερες είναι οι ομοιότητες τους, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες ο δέκτης να πεισθεί πάραυτα, βασιζόμενος σε δημογραφική ή ιδεολογική ομοιότητα με την πηγή.
- Τρίτο χαρακτηριστικό είναι η εξουσία, η οποία σχετίζεται με την δυνατότητα που η ίδια η πηγή διαθέτει ώστε να τιμωρεί ή να επιβραβεύει τον δέκτη/στόχο, πάντα με βάση το αν αυτός θα διαφοροποιήσει την στάση του έπειτα από την συνομιλία και την άσκηση επιρροής που πραγματοποιήθηκε.

Σε ότι αφορά την πειθώ, ο δέκτης έχει ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία καθορίζουν το κατά πόσο δέχεται τη πληροφορία που προσφέρει ο πομπός (Χρηστάκης, 2016). Έτσι, μεγάλο ρόλο σε σχέση με το κατά πόσο πείθεται ο δέκτης, διαδραματίζουν.

- Το φύλλο του δέκτη, με τις γυναίκες να αποτελούν περισσότερο «δεκτικές» στα λεγόμενα του πομπού
- Το επίπεδο σπουδών ή νοημοσύνης του δέκτη, με τα άτομα που διαθέτουν υψηλούς δείκτες ευφυΐας να πείθονται με λιγότερη δυσκολία, παρ' ότι κατανοούν το μήνυμα με μεγαλύτερη ευκολία.
- Το επίπεδο αυτοεκτίμησης του δέκτη, καθώς τα άτομα με υψηλό δείκτη αυτοεκτίμησης δυσκολεύονται περισσότερο να αλλάξουν γνώμη και άποψη.

1.1.3 Τα στάδια εξέλιξης της επικοινωνίας

Τα στάδια εξέλιξης της επιστήμης της επικοινωνίας κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα χωρίζονται σε τρία διαφορετικά στάδια (Γαζή, 2020)

- Το πρώτο στάδιο αφορά την περίοδο 1910-1930, και περιλαμβάνει ως κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας το ραδιόφωνο. Την περίοδο αυτή επικρατεί η προφορικότητα ως επικοινωνιακή πρακτική, ενώ ο ρόλος της προπαγάνδας αναφορικά με τις επιδράσεις κρίνεται κυρίαρχος
- Το δεύτερο στάδιο αφορά την περίοδο 1940-1960, και ουσιαστικά στη περίοδο αυτή επικρατεί η τηλεόραση.
- Το τρίτο στάδιο αφορά την περίοδο 1960 έως και σήμερα όπου η τεχνολογία έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στους τρόπους επικοινωνίας αναδεικνύοντας το διαδίκτυο σε κυρίαρχο μέσο αλλά και σε βασικό μέσο επιρροής και επίδρασης.

1.2 Η ιστορία της εξέλιξης της επικοινωνίας

1.2.1 Η περίοδος 1910 – 1930 : Η κυριαρχία του ραδιοφώνου και η προπαγάνδα

Το πρώτο στάδιο αφορά τη περίοδο 1910 – 1930, με βασικό μέσο επικοινωνίας το ραδιόφωνο. Το διάστημα αυτό η έρευνα εστιάζει στη μελέτη της επικοινωνίας που σχετίζεται: α) με τους πολιτικούς θεσμούς και β) με την προπαγάνδα. Ένας εκ των ερευνητών που ασχολούνται με την επικοινωνία και τον ρόλο των ΜΜΕ είναι ο Lasswell, ο οποίος επικεντρώνεται στις θεωρήσεις εκείνες που ερευνούν τον τρόπο που κάθε άτομο ξεχωριστά επηρεάζεται από τα σύμβολα εξουσίας και την απήχηση τους, καταλήγοντας σε μία σαφή και περιγραφική ανάλυση της προπαγάνδας και του περιεχομένου της. Το ίδιο διάστημα οι Ευρωπαίοι κοινωνικοί επιστήμονες επηρεάζονται άμεσα από την Σχολή της Φρανκφούρτης, την ίδια ώρα που οι αντίστοιχοι επιστήμονες των Ηνωμένων Πολιτειών, επηρεάζονται από την Σχολή του Σικάγο.

1.2.2 Η προπαγάνδα και τρόποι επιρροής

Η περισσότεροι ερευνητές, προσπαθώντας να ορίσουν την προπαγάνδα, αναφέρονται στη διαδικασία εκείνη κατά την οποία μία μερίδα πληθυσμού δέχεται μία συστηματική διαδικασία επιρροής, έτσι ώστε εν τέλει να κατευθυνθεί προς μία θέση/άποψη (Χρηστάκης, 2016).

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μία προπαγανδιστική τακτική, απαιτούνται ορισμένα πολύ απαραίτητα βήματα. Σε πρώτο στάδιο προϋποτίθεται η κατασκευή προπαγανδιστικού λόγου, και σε δεύτερο μία σαφής προβολή της τελικής της μορφής, ώστε να πειστεί ο δέκτης, προς χάριν του οποίου η προπαγάνδα δημιουργήθηκε.

Ο Lasswell όρισε και μελέτησε την προπαγάνδα στο έργο του “Propaganda technique in the World War”, όπου κατέληξε στο συμπέρασμα πως αυτή αποτελεί:

«{...} τον έλεγχο της γνώμης με σημαίνοντα σύμβολα ή, για να μιλήσουμε πιο συγκεκριμένα και με λιγότερη ακρίβεια, με ιστορίες, φήμες, αναφορές, εικόνες και άλλες μορφές κοινωνικής επικοινωνίας» (Lasswell, 1927, σ. 8-10)

Σχεδόν μία δεκαετία αργότερα, οι Jowett και O’ Donnel (1992), επιχειρούν έναν σαφή ορισμό και μία καθαρή περιγραφή της προπαγάνδας, καταλήγοντας τελικά στο συμπέρασμα πως η προπαγάνδα αποτελεί:

«(...) ηθελημένη και συστηματική επιχείρηση διάπλασης των αντιλήψεων, χειραγώγησης των γνωστικών στοιχείων και κατεύθυνσης των συμπεριφορών έτσι ώστε να επιτευχθεί μία απάντηση που να ικανοποιεί το σχέδιο του προπαγανδιστή» (Jowett & O’ Donnel, 1992, σ. 4)

Κατά το πρόσφατο παρελθόν έχει γίνει ιδιαιτέρως μεγάλη συζήτηση σε σχέση με τη διαφορά της προπαγάνδας με την πολιτική πειθώ. Οι Garth S. Jowett (2006) και David Welch (2013) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως η προπαγάνδα αποτελεί μία

διαδικασία κατά την οποία ο πομπής επιδιώκει να κατευθύνει τον δέκτη προς την αντίδραση που ο ίδιος επιθυμεί, αποκρύπτοντας μέρος της αλήθειας, ή πλάθοντας μία σειρά από ψευδή γεγονότα και στοιχεία. Αντιθέτως, η πολιτική της πειθούς χαρακτηρίζεται ως μία μέθοδος τέτοια που στοχεύει να ικανοποιήσει αμφότερες τις δύο πλευρές, πομπό και δέκτη - εμπεριέχοντας εντός της μία σειρά από επιχειρήματα και μακροσκελή διάλογο.

Στις μέρες μας, η προπαγάνδα έχει αναλυθεί σε τέτοιο βαθμό, όπου είμαστε σε θέση να κρίνουμε τα δεδομένα πάνω στα οποία βασίζει την επιτυχία της και την αποτελεσματικότητά της, αφού κυριαρχεί το συναίσθημα αλλά και η λογική (Durandín, 1993). Έτσι, το πρόσωπο που επιλέγει να εφαρμόσει τη προπαγάνδα ως μέσο πειθούς και άσκησης επιρροής, θα επενδύσει σε τρία δεδομένα (Χρηστάκης, 2016) :

- Στην αδυναμία λογικής σκέψης.
- Στην έντονο συναισθηματικό πεδίο που υφίσταται την περίοδο εκείνη ο δεχόμενος την προπαγάνδα (κοινωνικές αδικίες, κοινωνικές αναταράξεις, οικονομική κρίση).
- Στην αδυναμία του δέκτη να ψάξει για πληροφορίες που θα επιβεβαιώνουν τα λεγόμενα του προπαγανδιστή.

Σύμφωνα με τον Tchakhotine (1952), η προπαγάνδα ως μέσο επιρροής απευθύνεται σε μία κατηγορία πολιτών/δεκτών που τους χαρακτηρίζουν κάποια ιδιαιτέρως συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πρόκειται επομένως για άτομα τα οποία:

- Αποτελούν μέρος μία μικροαστικής και προλεταριακής κοινωνίας
- Επιβιώνουν εντός κακών οικονομικών συνθηκών
- Έχουν χάση κάθε τάση εμπιστοσύνης προς τον κρατικό φορέα
- Διακρίνονται από διστακτικότητα, απογοήτευση και νεύρωση

1.2.3 Το ραδιόφωνο ως κυρίαρχο μέσο της εποχής

Το ραδιόφωνο αποτελεί το κυρίαρχο μέσο μαζικής ενημέρωσης τη περίοδο 1910-1930, με την προφορικότητα να αποτελεί τη βασική μορφή επικοινωνίας. Η ύπαρξη του οφείλεται στην ανακάλυψη της ασύρματης τηλεγραφίας, η οποία χρονολογείται στα τέλη του 19^{ου} αιώνα.

Το ραδιόφωνο ξεκίνησε να λειτουργεί με την μορφή που πάνω-κάτω διαθέτει και σήμερα με το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου (Jeanneney, 1999). Μέχρι και εκείνο το χρονικό σημείο, χρησιμοποιούνταν μονάχα για στρατιωτικούς σκοπούς, έτσι ώστε να εξυπηρετεί την μετάδοση μηνυμάτων μεταξύ στρατιωτικών μονάδων και στρατιωτών.

Η ανάπτυξη του ραδιοφώνου σε Ευρώπη και Αμερική διαφέρει αρκετά σε ότι αφορά το ιδιοκτησιακό καθεστώς. Στην μεν Ευρώπη επικρατεί έντονα η παρεμβολή ο κρατικός παρεμβατισμός, με μικρή εξαίρεση την περίπτωση της Γαλλίας. Σε ότι αφορά τις ΗΠΑ, η κατάσταση που επικρατεί είναι τελείως διαφορετική. Ούσα μία κοινωνία περισσότερο προοδευτική και φιλελεύθερη, είτε στον κοινωνικό τομέα είτε στον οικονομικό, διαθέτει πολύ μεγαλύτερο αριθμό ραδιοφωνικών σταθμών,

με αποτέλεσμα να διαθέτει περισσότερους από 200 σταθμούς λίγο μετά το τέλος του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου (Jeanneney, 1999).

Το ραδιόφωνο απέκτησε γρήγορα έντονη φήμη, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζεται ως μέσο άσκησης επιρροής και επίδρασης. Πάλι όμως υπάρχει σαφής διαφορά σε σχέση με το πώς χρησιμοποιείται στην Ευρώπη και πως στην Ηνωμένες Πολιτείες, μιας και ο κρατικός παρεμβατισμός στον οποίο αναφερθήκαμε προ ολίγου, εμπόδιζε στην Γηραιά Ήπειρο φανερά την εισαγωγή διαφημίσεων, με αποτέλεσμα το ραδιόφωνο να χρησιμοποιείται μονάχα μέσω πολιτικής πειθούς και προπαγάνδας (Jeanneney, 1999).

Αποκορύφωμα μίας τέτοιας τακτικής αποτέλεσε ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος. Την περίοδο εκείνη τη ραδιόφωνο αποτελεί το κυρίαρχο μέσω κάλυψης των στρατιωτικών αλλά και πολιτικών εξελίξεων. Στη ναζιστική Γερμανία, η προπαγάνδα χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο έτσι ώστε να κατευθύνει την μάζα προς την κατεύθυνση που επιθυμεί, επιβεβαιώνοντας την δυναμική που ως μέσο είχε το διάστημα εκείνο. Άλλωστε είναι κοινώς αποδεκτό πως το ραδιόφωνο αποτέλεσε ένα από τα «όπλα» που οι Ναζί χρησιμοποίησαν ώστε να αναρριχηθούν στην εξουσία.

1.2.4 Η περίοδος 1940-1960 : Η είσοδος της τηλεόρασης στον χώρο των ΜΜΕ

Το δεύτερο στάδιο εξέλιξης της έρευνας για ΜΜΕ, ξεκινά περίπου το 1940 και ολοκληρώνεται το 1960. Πιο συγκεκριμένα, η έναρξη αυτού του σταδίου χρονολογείται το 1937. Σημαντική η δουλειά του Paul Lazarsfeld αυτή την περίοδο με έμφαση στις επιδράσεις των ΜΜΕ σε ζητήματα που σχετίζονται με την εκλογική συμπεριφορά. Στο συγκεκριμένο στάδιο έρευνας πρωτοεμφανίζεται ως ΜΜΕ η τηλεόραση, με αποτέλεσμα οι ερευνητές της εποχής να ασχολούνται πλέον και τον τρόπο που το συγκεκριμένο μέσο (το οποίο πλέον πέρα από ήχο, προσφέρει και εικόνα) επηρεάζει το κοινό και τον δέκτη.

Η τηλεόραση αναμφίβολα έρχεται να αλλάξει τελείως τα δεδομένα στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας, αποτελώντας κάτι ιδιαίτερα ξεχωριστό, και σίγουρα κάτι τελείως διαφορετικό από το ραδιόφωνο.

Προηγουμένως αναφερθήκαμε στο ραδιόφωνο και στην έννοια της προφορικότητας η οποία επικρατούσε κατά το πρώτο στάδιο εξέλιξης της επικοινωνίας. Η παρουσία της τηλεόρασης έρχεται να φέρει στον δέκτη την έννοια της εικόνας και του ιδιαίτερου ρόλου που αυτή αναλαμβάνει.

Στο “The People’s Choice” (Lazarsfeld, 1944) πραγματοποιείται έρευνα που ως στόχο είχε να μελετήσει τον τρόπο που τα ΜΜΕ μπορούσαν να επηρεάσουν την εκλογική συμπεριφορά των ψηφοφόρων, όπως επίσης και τις επιλογές τους. Στη προσπάθεια αυτή, για την διεξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, συλλέγονταν προσωπικά στοιχεία του εκάστοτε ψηφοφόρου, όπως για παράδειγμα ο κοινωνικός προσανατολισμός, το πολιτικό παρελθόν, οι θρησκευτικές πεποιθήσεις κ.τ.λ.

1.2.5 Η περίοδος 1960 έως και σήμερα : Η είσοδος της τεχνολογίας και η κυριαρχία του διαδικτύου

Ως τρίτο στάδιο εξέλιξης της έρευνας των ΜΜΕ εκλαμβάνουμε την περίοδο που ξεκινά την δεκαετία του 1960 και καταλήγει έως και σήμερα. Η βασική διαφοροποίηση αυτού του σταδίου με τα δυο προηγούμενα, αφορά στην δημιουργία ενός διαφορετικού ερωτήματος. Πλέον η έρευνα δεν ασχολείται με το τι πράττουν τα ΜΜΕ στο άτομο και στο κοινό γενικότερα, αλλά το τι πράττει καθείς εξ ημών ξεχωριστά με τα ΜΜΕ.

Πρόκειται επομένως για έρευνες οι οποίες περισσότερο βασίζονται στην πρόσληψη του μηνύματος. Παράλληλα στο στάδιο αυτό έχουμε την εμφάνιση της τεχνολογίας του διαδικτύου, το οποίο φυσικά περιλαμβάνει εικόνα και κείμενο. Όσες έρευνες αφορούν το διάστημα αυτό, επικεντρώνονται ως επί το πλείστον σε θέματα τα οποία αφορούν τη διαμεσικότητα και την έννοια της συμμετοχής. Μεγάλο μέρος των ερευνών που αφορούν το διαδίκτυο επικεντρώνονται σε ζητήματα που αφορούν τη διαμεσικότητα και την έννοια της συμμετοχής. Στο τρόπο δηλαδή με τον οποίο ο δέκτης αλληλεπιδρά με τον πομπό και ο ρόλος του χρήστη στην επικοινωνιακή πράξη. Φαίνεται πώς στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το παραδοσιακό παθητικό κοινό του 20^{ου} αιώνα, δίνει την θέση του στον ενεργό χρήστη του 21^{ου} αιώνα, ο οποίος μέσω της συμμετοχής του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μετατρέπεται σε παραγωγό περιεχομένου (Γαζή, 2020).

1.2.6 Οι βασικές διαφορές επικοινωνίας μεταξύ 20^{ου} και 21^{ου} αιώνα

Ο τρόπος με τον οποίον προσεγγίζεται ερευνητικά η πολιτική επικοινωνία τον 21^ο αιώνα σε σχέση με τον 20^ο διαφέρει ριζικά.

Στη περίπτωση των αρχών του 20^{ου} αιώνα οι έρευνες των επιδράσεων στα μέσα λαμβάνουν υπόψη τον προφορικό χαρακτήρα των μέσων κυρίως εξαιτίας της κυριαρχίας του ραδιοφώνου και των ακουστικών του κωδίκων. Πριν την εμφάνιση της τηλεόρασης τα μέσα χαρακτηρίζονται ως επί το πλείστον ακουστικοκεντρικά ενώ οι επικοινωνιακές πρακτικές μετατρέπονται σε οπτικοκεντρικές με την έλευση της τηλεόρασης ως οικιακή συσκευή.

Σε ότι αφορά τον τρόπο που το πολιτικό προσωπικό επέλεγε να προσεγγίζει το εκλογικό σώμα φαίνεται ότι κυριαρχεί η φυσική εγγύτητα, καθώς με αυτό τον τρόπο τα κόμματα και οι υποψήφιοι τους πίστευαν πως θα έρχονταν σε καλύτερη επαφή με τον μέσο ψηφοφόρο και θα κέρδιζαν την συμπάθεια του. Άλλωστε γνωρίζουμε καλά πως την εποχή εκείνη δύσκολα μπορούσε να γνωρίζει ο ψηφοφόρος το πολιτικό πρόσωπο με άλλο τρόπο, πέραν της φυσικής επαφής. Έτσι, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις βασίζονταν στις άμεσες σχέσεις. Συγχρόνως στο χώρο επιρροής και επίδρασης, κυριαρχούν οι καθοδηγητές κοινής γνώμης (opinion leaders), οι οποίοι στόχευαν στο να κατευθύνουν μαζικά το κοινό προς μία πολιτική θέση/άποψη (Lazarsfeld, 1944).

Τέλος, το κοινό που παρακολουθούσε τα ΜΜΕ (το οποίο χαρακτηρίστηκε ως επί το πλείστον παθητικό), αντιμετωπιζόταν ως ένα σύνολο ατομικών/συλλογικών ταυτοτήτων, με βάση την κοινωνική προέλευση, τα πολιτικό παρελθόν, την θρησκεία, το επάγγελμα, την ηλικία κτλ.

Τον 21ο αιώνα, όλα αυτά τα χαρακτηριστικά της πολιτικής επικοινωνίας αλλάζουν τελείως μορφή. Πλέον η έρευνα για την επιρροή και τις επιδράσεις εστιάζουν στην μελέτη της εικόνας εξαιτίας της οπτικοκεντρικής φύσης του διαδικτύου.

Η ιδιαιτέρως μεγάλη απήχηση του διαδικτύου, και οι νέες δυνατότητες που η τεχνολογία προσφέρει αλλάζουν άρδην τον τρόπο που τα πολιτικά πρόσωπα προσεγγίζουν το κοινό των ψηφοφόρων τους. Πλέον δεν υφίσταται απαραίτητη η φυσική επαφή, καθώς υπάρχει ένα μεγάλο σύνολο νέων δυνατοτήτων, και ψηφιακών μεθόδων που μπορούν να μεταφέρουν το μήνυμα και το προφίλ ενός πολιτικού προσώπου σε όσο το δυνατόν περισσότερα πρόσωπα, σε όλο και μεγαλύτερο κοινό. Σε ό,τι αφορά τους καθοδηγητές γνώμης, έχουν πλέον δώσει την θέση τους στους διαμορφωτές γνώμης, ή αλλιώς "opinion makers" (influencers, bloggers, επώνυμα προφίλ, πρόσωπα με ισχυρή απήχηση και επιρροή στην κοινή γνώμη). Τέλος, τα δεδομένα του κοινού δεν αριθμούνται με βάση τις ατομικές-συλλογικές ταυτότητες τους, αλλά με βάση αλγοριθμικές ταυτότητες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : Διαδίκτυο και επιρροή των μέσων – Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος τους

2.1 Τι ορίζουμε ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Βασικό αντικείμενο της παρούσης έρευνας είναι ο τρόπος με τον οποίο οι Έλληνες πολιτικοί αρχηγοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να ασκήσουν επιρροή στο εκλογικό κοινό. Επομένως είναι δεδομένο πως καλούμαστε να αναλύσουμε την θέση που λαμβάνει το διαδίκτυο στην πολιτική επικοινωνία σήμερα αλλά και τον ρόλο που επιτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό το πεδίο.

Με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφερόμαστε στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ενός συνόλου ανθρώπων μέσα από διαδικτυακές κοινότητες, όπως επίσης και στην δημιουργία και στον διαμοιρασμό περιεχομένου σε ηλεκτρονική μορφή και διάσταση (Ρουμελιώτου, 2019).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται σε διάφορες μορφές και απαιτούν από το χρήστη στοιχειώδεις αλλά και διαδεδомένες πλέον τεχνολογικές γνώσεις. Στις μέρες μας διαδραματίζουν έναν ρόλο πολύ ιδιαίτερο και ξεχωριστό, καθώς τείνουν να αντικαταστήσουν τον τρόπο με τον οποίο στο παρελθόν ενημερωνόμασταν και επικοινωνούσαμε (Evans, 2008). Έτσι, βρισκόμαστε πλέον σε ένα χρονολογικό επίπεδο τέτοιο κατά το οποίο τα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με απώτερο σκοπό τη κοινωνικοποίηση τους και την διάδραση τους με άλλα άτομα (Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S., 1990).

Συγχρόνως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει στο κοινό τη δυνατότητα να αφήσουν οριστικά στο παρελθόν τον παθητικό ρόλο που τους απέδιδαν οι έρευνες για τις επιδράσεις κατά την χρήση των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και να αναλάβουν τον ρόλο του ενεργητικού χρήστη καθώς χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γίνονται αυτομάτως και δημιουργοί περιεχομένου (Boyd & Ellison, 2008).

Η διάδοση και η δημοφιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα έχουν αναγάγει σε έναν καθοριστικό παράγοντα για την παρουσίαση όχι μόνο της προσωπικότητας και της συγκρότησης της ταυτότητας του ατόμου αλλά και για την διάδοση μίας επιχείρησης, ενός πολιτικού φορέα, ή μίας συλλογικότητας προσδίδοντας νέες δυνατότητες επικοινωνίας και άσκησης επιρροής.

2.2 Η έννοια της κοινωνικής δικτύωσης

Με τον όρο κοινωνική δικτύωση αναφερόμαστε στη δημιουργία μίας ευρύτερης ομάδας ανθρώπων που τους συνδέουν ένα ή περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά. Για το άτομο η ανάγκη συμμετοχής σε μία συλλογικότητα αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση εξέλιξης από τα πανάρχαια χρόνια έως και σήμερα.

Ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι η γρήγορη και άμεση μετάδοση ενός μηνύματος, μίας πληροφορίας, ή μία ιδέα. Στις μέρες μας, αυτού του είδους η διαδικασία καθίσταται πιο αποτελεσματική, καθώς τα μηνύματα και οι σκέψεις των κοινωνικών δικτύων μεταδίδονται πολύ πιο εύκολα και άμεσα μέσω των ηλεκτρονικών συσκευών (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές, tablets).

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, που πλέον φιλοξενούνται στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα να δημιουργήσει εξ' αρχής ένα ατομικό ή ομαδικό προφίλ, και εν συνεχεία να επιδιώξει την επικοινωνία με μία σειρά άλλων χρηστών. Με βάση αυτό το δεδομένο, γίνεται και ο διαχωρισμός των όρων «μέσα κοινωνικής δικτύωσης» και «κοινωνική δικτύωση». Αποτελούν δύο έννοιες που πολλάκις συνδέονται και συγχέονται μεταξύ τους. Στην ουσία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το μέσο εκείνο το οποίο οδηγεί στα αποτελέσματα της κοινωνικής δικτύωσης και ευνοεί τη δράση της.

Χρησιμοποιώντας οι χρήστες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να επιτύχουν τη κοινωνική τους δικτύωση, χρησιμοποιούν –ανάλογα με τη πλατφόρμα- κείμενο, φωτογραφίες ή βίντεο, με αποτέλεσμα η επικοινωνία και η διάδοση πληροφοριών να γίνεται όλο και πιο εύκολα και γρήγορα, ενώ συγχρόνως διαθέτουν περισσότερες από μια συσκευές για το σκοπό αυτό (κινητό τηλέφωνο, ηλεκτρονικό υπολογιστή, ή tablet).

Αξίζει φυσικά να προσθέσουμε πως το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στο χρήστη τη δυνατότητα να παρακολουθεί όσα έχουν λεχθεί ή έχουν γραφτεί, ανά πάσα ώρα και στιγμή το επιθυμεί, ακόμα κι αν δε βρίσκεται «online» τη στιγμή που λέγεται ή γράφεται κάτι.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πέραν της παρουσίασης του εαυτού του ατόμου χρησιμοποιούνται προκειμένου να προωθήσουν συγκεκριμένο περιεχόμενο (διαφημιστικό, πολιτικό κ.τ.λ.) Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν προνομιακό πεδίο του μάρκετινγκ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποικίλουν με βάση το περιεχόμενο που διαθέτουν στο χρήστη. Το είδος της πληροφορίας, η ίδια η πλατφόρμα, τα χαρακτηριστικά της και οι δυνατότητες που προσφέρει έχουν οδηγήσει σε κατηγοριοποιήσεις.

2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ

Η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (σε συνδυασμό με την ανάγκη των χρηστών να ασκήσουν επιρροή με κριτήριο το κέρδος) δημιούργησε τον όρο “Social Media Marketing”.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά δημοφιλή στο ευρύ κοινό παγκοσμίως. Οι χρήστες τα παρακολουθούν ανελλιπώς, καταναλώνοντας για αυτά πολύ χρόνο. Έτσι, όποιος επιλέγει να διαφημίζεται μέσω αυτών, γνωρίζει καλά πως έχει ένα πολύ υψηλό κοινό παρακολούθησης, με αποτέλεσμα να ξέρει πως είναι πλέον σε θέση να ασκήσει επιρροή (Tuten, 2017).

Έκαστος στο προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει πολλές πληροφορίες για τον εαυτό του: επάγγελμα, φύλλο, ηλικία, τόπο διαμονής.

Κατά συνέπεια είναι καταγεγραμμένα τα δεδομένα των χρηστών, τα οποία οι ίδιοι παρέχουμε προς χρήση και ταξινόμηση και κατηγοριοποίησή μας.

Το κόστος διαφήμισης και προβολής είναι φθηνότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απ’ ότι στα παραδοσιακά μέσα. Όποιος επομένως επιθυμεί να προβληθεί μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γνωρίζει καλά πως εξοικονομεί χρήματα.

2.3.1 Κοινωνική Δικτύωση και Μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα δικτύωσης των χρηστών καθώς επίσης και των εταιριών με τους χρήστες με απώτερο σκοπό την επιρροή και την αλλαγή γνώμης. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα προνομιακό χώρο για την ανάδειξη της σχέσης καταναλωτή/δέκτη με τον πολιτικό φορέα, τον οργανισμό ή τον πολιτικό. Επιχειρείται με τον τρόπο αυτό ένα σύνολο ψηφιακών αλληλεπιδράσεων που προσιδιάζουν των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων της φυσικής πραγματικότητας εφόσον τα προφίλ/άβαταρ συνιστούν τις νέες διαδικτυακές περσόνες και ταυτότητες.

Κατά συνέπεια οι σχέσεις που διαμορφώνει ο χρήστης με τον επίσημο λογαριασμό ενός φορέα βασίζονται στην αλληλεπίδραση μεταξύ των δυο μερών.

Στο πλαίσιο αυτό αναφέρονται τέσσερα διαφορετικά στάδια αλληλεπίδρασης μεταξύ χρήστη και φορέα (B. Borges, 2009) :

Συμμετοχή: Το πόσο υψηλή θα είναι η αλληλεπίδραση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον αριθμό των συμμετεχόντων και χρηστών στη σελίδα του φορέα. Όσο περισσότεροι χρήστες εμφανίζονται και συμμετέχουν, τόσο ευκολότερο γίνεται για τον φορέα να ασκήσει επιρροή.

Ανταπόκριση: Στόχος του φορέα είναι να καταγράφεται μία τάση ενεργών χρηστών στο προφίλ/σελίδα. Αυτό μετρείται από τα σχόλια τα οποία μετρώνται και καταγράφονται. Είτε είναι θετικά, είτε αρνητικά, ευνοούν τον φορέα, καθώς έτσι ξεκινά η διαδικασία αλληλεπίδρασης την οποία και επιδιώκει. Αυτό θα συμβεί κατά τη διάρκεια που θα ανοίξει ενδεχομένως ένας «διάλογος» ανάμεσα στον χρήστη και στον φορέα.

Αλληλεπίδραση: Ο τρόπος με τον οποίο αντιδρά ο χρήστης στο κοινοποιημένο περιεχόμενο, δημιουργεί μία σχέση αλληλεπίδρασης. Κάνοντας like, σχολιάζοντας, ή κάνοντας share, διαδίδει αυτό το περιεχόμενο (φωτογραφία, κείμενο, βίντεο) και σε άλλα άτομα που τον ακολουθούν, δημιουργώντας έτσι μία αλυσίδα αντιδράσεων και συζητήσεων γύρω από το κοινοποιημένο περιεχόμενο.

Καταμέτρηση: Αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο, καθώς με αυτό τον τρόπο ο φορέας μπορεί να αξιολογήσει κατά πόσο δημοφιλές είναι το προφίλ που έχει δημιουργήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρωτίστως μετριέται ο ορισμός των ακόλουθων, ή των ατόμων που έχουν κάνει like στη σελίδα (ανάλογα με τη πλατφόρμα).

Στη συνέχεια ιδιαίτερο ρόλο παίζει ο αριθμός των αλληλεπιδράσεων (σχόλια, like, κοινοποιήσεις), ενώ τέλος και το είδος των σχολίων, κατά πόσο δηλαδή θετικά ή αρνητικά είναι.

Όπως είναι φυσιολογικό, όσο περισσότερη αλληλεπίδραση χρηστών έχει ένα προφίλ, τόσο καλύτερα σημαίνει πως λειτουργεί το μάρκετινγκ στο οποίο επιδιώκει.

2.4 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα

Με βάση τα επιστημονικά ευρήματα της πανελλαδικής έρευνας του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «Στάση, Αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα Social Media», προέκυψαν ορισμένα πλούσιου ενδιαφέροντος συμπεράσματα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα τέλη του 2011 και συμμετείχαν σε αυτήν 1050 χρήστες του διαδικτύου.

Για αρχή, το 68% των ερωτηθέντων απάντησε πως επισκέπτεται συχνά σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και το 60% αντιστοίχως, blogs και forums.

Παράλληλα προέκυψε πως οι Έλληνες χρήστες δείχνουν περισσότερο εξοικειωμένοι με τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, παρά με άλλα αντίστοιχα ήδη όπως τα blogs και οι σελίδες.

Σύμφωνα με την έρευνα, αυτό οφείλεται στο γεγονός πως βασικός στόχος των Ελλήνων χρηστών δεν είναι η ενημέρωση τους για κάτι, αλλά ιεραρχούν ψηλά την κοινωνικοποίηση τους και την επικοινωνία τους με άλλα άτομα. Γι' αυτό πλατφόρμες όπως το Facebook έχουν περισσότερο κοινό και αλληλεπίδραση.

Μάλιστα, σε ένα από τα συμπεράσματα της η έρευνα συμπεριέλαβε το γεγονός πως τότε, το 2011 δηλαδή, φαινόταν πως υπήρχε μία μεγάλη διάθεση εταιριών και οργανισμών να δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο τη προώθηση και ανάδειξη συγκεκριμένων επαγγελματικών βλέψεων.

Ερωτηθέντες οι χρήστες για την εμπιστοσύνη που δείχνουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απέδωσαν ψήφο εμπιστοσύνης μόλις 16% στο Facebook, με την έρευνα να θεωρεί πως αυτό συνέβη εξαιτίας ορισμένων περιστατικών κακόβουλης χρήσης του, που είχαν πραγματοποιηθεί πρόσφατα πριν την έρευνα.

Αντιθέτως, ιδιαίτερως ψηλά βρίσκονται σε επίπεδο εμπιστοσύνης σελίδες με reviews, καθώς εισπράττουν θετικές απόψεις από το 43% των χρηστών που ερωτήθηκαν. Σύμφωνα με την έρευνα, εντοπίζεται τόσο υψηλό νούμερο εξαιτίας του γεγονότος πως τα reviews έχουν πραγματοποιηθεί από άλλους χρήστες που περιγράφουν περιστατικά και καταστάσεις βιωματικού χαρακτήρα. Έτσι, αποτελούν πειστικό κριτήριο προς τον δέκτη.

Σε ερώτηση αναφορικά με την εξοικείωση των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένας στους δύο αυτοπροσδιορίστηκε εξοικειωμένος, ενώ στο ερώτημα αν δοκιμάζουν οι χρήστες τις νέες (τότε) εφαρμογές του Facebook, 3 στους 4 απάντησαν θετικά.

Συγχρόνως, 1 στους 3 δήλωσε πως χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαιτίας του γεγονότος πως αντιμετωπίζει την τεχνολογία και τη πληροφορική ως απαραίτητα εργαλεία του 21^{ου} αιώνα.

Ιεραρχώντας τους λόγους εξαιτίας των οποίων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι Έλληνες χρήστες, απάντησαν με την ακόλουθη σειρά:

- 37% για επικοινωνία με οικογένεια και φίλους

- 32% για διασκέδαση
- 28% για κοινοποίηση φωτογραφιών και βίντεο

Την ίδια στιγμή, τα τελευταία χρόνια έχει καταγραφεί και ένα νεότερο δείγμα. Πιο συγκεκριμένα, το 2019 δημοσιεύθηκαν τα αποτελέσματα της ετήσιας Έκθεσης για την Ενημέρωση στο Διαδίκτυο (Digital News Report) του Ινστιτούτου Reuters για τη Μελέτη της Δημοσιογραφίας του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης.

Η συγκεκριμένη έρευνα ξεκίνησε το 2012, έχοντας ως στόχο την μελέτη των ενημερωτικών συνηθειών των πολιτών πέντε χωρών. Επτά χρόνια μετά, η έρευνα έχει φτάσει σε 38 χώρες, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας από το 2016.

Παρατηρώντας τα βασικά ευρήματα που αφορούν τη χώρα μας για το 2019, και τα οποία βασίζονται σε διαδικτυακή δημοσκόπηση δείγματος ανώτερου των 2.000 ατόμων, προκύπτουν τα εξής (Digital News Report, 2019).

- Για την ενημέρωση τους, το 29% των χρηστών επιλέγει μηχανές αναζήτησης, το 28% εισέρχεται απευθείας σε ενημερωτικές ιστοσελίδες ενώ το 25% εντοπίζει ειδήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αναφορικά με το ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν οι χρήστες για την ενημέρωση τους, το Facebook βρίσκεται στην κορυφή με ποσοστό 58% (αλλά σε πτώση συγκρίνοντας το αντίστοιχο ποσοστό του το 2016), ενώ στην δεύτερη θέση βρίσκεται το YouTube με 36%. Ακολουθούν το Messenger με 25%, το Viber με 17%, το Instagram με 15% και το Twitter με 12%.
- Τέλος, αναφορικά με το τη συσκευή που επιλέγουν οι χρήστες ώστε να ενημερώνονται, το smartphone και ο ηλεκτρονικός υπολογιστής βρίσκονται στη κορυφή ενώ στην τρίτη θέση βρίσκονται τα tablets. Αξίζει να σημειωθεί πως σε σύγκριση με το 2016, η άνοδος των κινητών τηλεφώνων είναι αισθητή, ενώ εμφανής είναι και η πτώση των ηλεκτρονικών υπολογιστών.

2.5 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις μέρες μας

2.5.1 Facebook

Το Facebook αποτελεί πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, και η ίδρυση του χρονολογείται στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Ιδρυτής αποτελεί ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ, όταν τελούσε ακόμα υπό την ιδιότητα μέλους του Πανεπιστημίου του Χάρβαρντ.

Στο πρώτο στάδιο λειτουργίας της πλατφόρμας, δικαίωμα συμμετοχής ασκούσαν μονάχα οι φοιτητές του Πανεπιστημίου, ενώ στη συνέχεια αντίστοιχο δικαίωμα δόθηκε στην Ivy League, η οποία αποτελεί ένα σύνολο φοιτητών από οκτώ διαφορετικά αμερικανικά πανεπιστήμια.

Στις αρχές του 2005, το δικαίωμα συμμετοχής και πρόσβασης πέρασε και σε μαθητές συγκεκριμένων λυκείων, έως ότου να έρθει το 2006, όταν η πλατφόρμα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από τον οποιονδήποτε, αρκεί να είχε συμπληρώσει τα 13 έτη.

Η πρώτη μεγάλη αναγνώριση για την πλατφόρμα, ήρθε το 2008 όταν και ξεπέρασε σε χρήστες και επισκεψιμότητα, την δημοφιλέστερη έως τότε σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, το “My Space”.

Σε μέτρηση που πραγματοποιήθηκε το 2013, το Facebook αριθμούσε πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το ως ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με την ίδια μέτρηση, ο μέσος όρος κοινοποιημένων φωτογραφιών ξεπερνά τα 14 εκατομμύρια ανά μέρα.

Η πλατφόρμα παρέχει στους χρήστες τις δυνατότητες:

- Να συνομιλούν με άλλα πρόσωπα μέσω γραπτών μηνυμάτων, τηλεφωνικής κλήσης, και βίντεο κλήσης (μέσω χρήσης ίντερνετ)
- Να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο σε φίλους τους
- Να παρέχουν πληροφορίες για τον εαυτό τους (φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση).

2.5.2 Twitter

Το Twitter αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης και η ίδρυση του χρονολογείται στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζάκ Ντόρσει. Στο φως της δημοσιότητας ήρθε τον Ιούλιο του ίδιου έτους.

Η απήχηση της σελίδας απέκτησε γρήγορα φήμη, και γιγαντώθηκε. Το 2012, άθροιζε πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, με μέσω όρο δημοσιευμένων tweets τα 340 την ημέρα.

Πλέον, από το 2018, το Twitter αριθμεί πάνω από 321 εκατομμύρια χρήστες, και συμπεριλαμβάνεται στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το 2016, διαδραμάτισε πολύ καθοριστικό ρόλο στις Αμερικανές Προεδρικές Εκλογές, καθώς ανακηρύχτηκε ως η σημαντικότερη πηγή ειδήσεων και ρεπορτάζ.

Η πλατφόρμα παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα:

- Να κοινοποιήσουν κείμενο που να μη ξεπερνά τους 280 χαρακτήρες
- Να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο
- Να επικοινωνούν μέσω προσωπικού μηνύματος με φίλους τους

Αξίζει να σημειωθεί πως στο Twitter όλοι οι λογαριασμοί είναι στη διάθεση ακόμα και κάποιου που δεν είναι χρήστης της πλατφόρμας. Μπορεί επομένως να διαβάσει το περιεχόμενο του προφίλ, αλλά δεν δύναται να σχολιάσει κάτω από την ανάρτηση.

2.5.3 Instagram

Το Instagram αποτελεί πλατφόρμα στην οποία οι χρήστες μπορούν κατ' αποκλειστικότητα να κοινοποιούν φωτογραφίες και βίντεο σε φίλους τους, οι οποίοι με τη σειρά τους μπορούν να σχολιάσουν την ανάρτηση, ή να δηλώσουν πως τους αρέσει, μέσω της ειδικής επιλογής "like".

Το όνομα της ιστοσελίδας βασίζεται στην ένωση δύο λέξεων: instant, δηλαδή "στιγμιαίο", και telegram, δηλαδή "τηλεγράφημα".

Η ίδρυση της δημοφιλούς σελίδας κοινωνικής δικτύωσης χρονολογείται στον Οκτώβριο του 2010, μέσω δύο απόφοιτων του Πανεπιστημίου του Στάντφορντ.

Ο Κέβιν Σίρτομ και ο Μάικ Κρίγκλερ ξεκίνησαν την ίδρυση του Instagram, το οποίο κατάφερε μόλις δύο μήνες αργότερα, δηλαδή τον Δεκέμβριο του 2010 να αριθμεί πάνω από 1 εκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Σήμερα, η εφαρμογή διαθέτει σχεδόν 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες,

Από τις αρχές του 2012, το Instagram πέρασε στον όμιλο του Facebook, με την συμφωνία να κοστίζει σχεδόν 1 δισεκατομμύριο δολάρια.

2.6 Αποσαφήνιση όρων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στην ανάλυση που θα πραγματοποιήσουμε παρακάτω, θα χρησιμοποιήσουμε μία σειρά από όρους που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και οι οποίοι οφείλουν να αποσαφηνιστούν:

2.6.1 Like

Χρησιμοποιούνται και από τα τρία μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα οποία θα ασχοληθούμε. Αποτελεί μία επιλογή που παρέχεται στους χρήστες ώστε να εκφράσουν την «έγκριση» τους σε συγκεκριμένη δημοσίευση.

Πέρα από το γεγονός πως δίνει την ικανοποίηση στον χρήστη να «βαθμολογήσει» μία δημοσίευση, το «like» και ο συνολικός αριθμός τέτοιου είδους αντιδράσεων, αποτελεί μονάδα μέτρησης επιτυχίας της δημοσίευσης εκ μέρους του χρήστη που την πραγματοποίησε.

2.6.2 Share/Retweet

Στα ελληνικά χρησιμοποιούμε τον όρο “αναδημοσίευση” ή “κοινοποίηση” ώστε να περιγράψουμε τη διαδικασία εκείνη κατά την οποία ένας χρήστης επιλέγει να αναδημοσιεύσει στο δικό του προφίλ τη δημοσίευση κάποιου άλλου προσώπου.

Αποτελεί δυνατότητα που παρέχεται με αυτόν τον όρο (share) στους χρήστες του Facebook, ενώ στο Tweeter χαρακτηρίζεται ως “retweet”.

Παράλληλα, μαζί με την αναδημοσίευση, ο χρήστης μπορεί να προσθέσει και ένα επιπλέον κείμενο σχολιασμού της δημοσίευσης που κοινοποιεί.

Αποτελεί, όπως και το “like” μονάδα μέτρησης μίας ανάρτησης, καθώς για τον χρήστη που τη κοινοποιεί, ο αριθμός των κοινοποιήσεων που θα λάβει η ανάρτηση του, περιλαμβάνεται στο ποσοστό επιτυχίας του.

2.6.3 Hashtag

Οποτεδήποτε κάποιος χρήστης επιθυμεί να σχολιάσει κάτι αναφορικά με ένα ζήτημα το οποίο αφορά μία ομάδα ανθρώπων εκείνο το διάστημα, έχει τη δυνατότητα εντός του κειμένου που γράφει να προσθέσει την “δίεση” (#) μπροστά από τη λέξη “κλειδί”.

Με αυτό τον τρόπο διευκολύνει άλλους χρήστες να αναζητήσουν την δημοσίευση του. Συγχρόνως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συναθροίζουν όλες τις δημοσιεύσεις με το ίδιο hashtag, ώστε να δύναται ο οποιοσδήποτε να δει μαζεμένο το σχετικό περιεχόμενο και να καταγράψει τις τάσεις/απόψεις που επικρατούν στον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το διάστημα εκείνο.

Κεφάλαιο 3. : Πολιτική Επικοινωνία και Μάρκετινγκ

3.1 Πολιτική Επικοινωνία

3.1.1 Ο ορισμός της πολιτικής επικοινωνίας

Το περιεχόμενο των μέσων επικοινωνίας με στόχο την επιρροή στην εκλογική συμπεριφορά αφορά κυρίως το επιστημονικό πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Γεωργίου (2007, σελ. 7) η πολιτική επικοινωνία αποτελεί «ηθελημένη ή αθέλητη μεταβίβαση και παραγωγή μηνυμάτων, λεκτικής και εξω-λεκτικής φύσεως»

Η δράση της πολιτικής επικοινωνίας κρίνεται αποτελεσματική και επιτυχημένη στη περίπτωση εκείνη που επηρεάζει τις γνώμες, τις στάσεις και τις συμπεριφορές της μάζας, προς το συμφέρον του πολιτικού φορέα που την ασκεί (Δεμερτζής, 2002).

Έτσι, ο πολίτης αποτελεί το δέκτη, το πολιτικό προσωπικό αποτελεί τον αποστολέα, και τα ΜΜΕ μέσω της πολιτικής επικοινωνίας αποτελούν τον τρόπο που γίνεται η αποστολή.

Ουσιαστικά, η πολιτική επικοινωνία τείνει να θεωρείται το μέσο εκείνο που χρησιμοποιούν τα κόμματα και τα πολιτικά πρόσωπα, ώστε να μεταβιβάσουν στους δέκτες, δηλαδή στους ψηφοφόρους αυτά που επιθυμούν να ακούσουν, με το σωστό τρόπο, είτε αυτό αφορά την λεκτική έκφραση, είτε την εικόνα και τον τρόπο που επιδιώκει το πολιτικό πρόσωπο να εκφράσει αυτό που θέλει.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις αποτελούν συσχετισμούς που με το χρόνο αλλάζουν. Το πολιτικό προσωπικό ανανεώνεται συχνά, με αποτέλεσμα να τροποποιούνται και οι στόχοι που τίθενται. Παράλληλα, αλλάζουν τα δεδομένα και σε ότι αφορά τα ΜΜΕ, καθώς η είσοδος της τεχνολογίας έχει τροποποιήσει αρκετά τον τρόπο λειτουργίας τους.

Τέλος, αλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν και στους πολίτες, καθώς η εκλογική συμπεριφορά αλλάζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα, αναλόγως τις εξελίξεις και τη κοινωνική κατάσταση (Γεωργιάδου, 1995).

3.1.2 Η ιστορική εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας

Το πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας εξελίσσεται ανά τα χρόνια, περνώντας από διάφορα στάδια.

Η πρώτη περίοδος τοποθετείται προπολεμικά, δηλαδή στις αρχές του 1920, όπου η βαθιά οικονομική κρίση της εποχής, ευνοεί την άνοδο το ναζισμού και του φασισμού στην Ευρώπη και τον κόσμο, την ίδια χρονική στιγμή που ενισχύεται σε μεγάλο βαθμό η «στικοποίηση» του κοινού, και η μεγάλη συνάθροιση στα αστικά κέντρα.

Την περίοδο αυτή τοποθετούνται οι βάσεις για την ανάπτυξη της προπαγάνδας μέσω των μέσων επικοινωνίας, και σύμφωνα με τη θεωρία των επιδράσεων των μέσων στην μάζα. Το κοινό δηλαδή κατέχει ρόλο του παθητικού δέκτη (Mcquail, 2002).

Αυτή η διαδικασία, δηλαδή η αποστολή ενός μηνύματος σε έναν δέκτη, έχει επικρατήσει να αποκαλείται «γραμμική αντίληψη της επικοινωνίας». Το ίδιο διάστημα αναπτύσσεται και η θεωρία της «υποδόριας βελόνας», όπου επί της ουσίας αντιμετωπίζει την επικοινωνία ως μία διαδικασία που επηρεάζει άμεσα και αδιάκοπα τον δέκτη.

Με το πέρας και τη λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, η Ευρώπη και ο κόσμος περνάνε σε μία νέα καθοριστική, ιστορική περίοδο. Ο χάρτης της γηραιάς ηπείρου αλλάζει μορφή, με τη δημιουργία νέων κρατών, και η Ευρώπη χτίζεται σχεδόν από την αρχή. Παράλληλα με αυτές τις εξελίξεις, δημιουργείται και ένα νέο μοντέλο δράσης των ΜΜΕ που ενισχύει την καθιέρωση του πεδίου της πολιτικής επικοινωνίας.

Το αμέσως επόμενο στάδιο για την εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας (1940-1960) εντοπίζεται με την παράλληλη διεύρυνση των μέσων επικοινωνία και την εγκατάσταση της τηλεόρασης, ως οικιακή συσκευή, σε όλο και περισσότερα νοικοκυριά.

Η τηλεόραση αποτελούσε για πολλούς τρόπο ψυχαγωγίας αλλά και ενημέρωσης. Σύντομα όμως μετετράπη στο μέσο εκείνο που θα χρησιμοποιήσουν τα πολιτικά κόμματα και οι πολιτικοί προκειμένου να επηρεάσουν την εκλογική συμπεριφορά.

Αυτή την περίοδο η ατζέντα του πολιτικού δυναμικού αλλάζει, καθώς η τηλεόραση παρέχει ευκαιρίες για νέες επικοινωνιακές στρατηγικές. Στο τηλεοπτικό περιεχόμενο εγκαινιάζονται οι τηλεοπτικές συνεντεύξεις και οι πολιτικές διαφημίσεις.

Εν ολίγοις, η τηλεόραση παρέχει τη δυνατότητα στα πολιτικά κόμματα να δημιουργήσουν ένα νέο μοντέλο πολιτικής εκστρατείας, το οποίο με τη σειρά του ορίζει ως φαινόμενο την έννοια της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας (Τζούνης, 2011).

3.1.3 Σύγχρονη πολιτική επικοινωνία

Η πρόοδος της τεχνολογίας, και ο τρόπος με τον οποίο ξεκίνησε να επηρεάζει τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το επάγγελμα της δημοσιογραφίας, έχει επηρεάσει καθολικά την πολιτική επικοινωνία τόσο ως επιστημονικό πεδίο, όσο και ως πρακτική.

Η άνοδος της τεχνολογίας, κατέστησε την τηλεόραση ως το νέο μέσο επιρροής πολιτικής σκέψης και προπαγάνδας μετά το ραδιόφωνο. Η πρωταγωνιστική παρουσία ωστόσο της τηλεόρασης περιορίζεται αισθητά με την εμφάνιση του διαδικτύου, το οποίο σήμερα αποτελεί τη βάση της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας.

Το πολιτικό προσωπικό πλέον, αντιλαμβάνεται τα το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το πρόσφορο εκείνο έδαφος που θα ευνοήσει τη προβολή των απόψεων και των θέσεων του και ως το νέο εργαλείο επιρροής.

Το διαδίκτυο και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνουν καθοριστικό ρόλο στην διαχείριση της νέας πολιτικής πραγματικότητας, Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Reuters, 2019) καθορίζουν πλέον την ατζέντα των πολιτικών προσώπων, οι οποίοι με τη σειρά τους χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας για την προεκλογική εκστρατεία και την πολιτική επιρροή.

3.2 Πολιτική επικοινωνία και μάρκετινγκ

Παραδοσιακή τακτική των πολιτικών προσώπων και των υποψηφίων αποτελούσε η επιρροή στην εκλογική συμπεριφορά αρχικά μέσω αφισών και πολιτικών ομιλιών σε ευρύ κοινό. Η πολιτική επικοινωνία μέσω και της χρήσης του πολιτικού μάρκετινγκ εδραιώνεται στις ΗΠΑ όπου σχεδόν η πλειοψηφία των υποψηφίων Προέδρων δημιουργούσαν ένα ολόκληρο επιτελείο με σκοπό την όσο το δυνατόν πιο αποδοτική δημιουργία ενός επικοινωνιακού προφίλ του εαυτού τους (Newman 1994).

Το μάρκετινγκ αποτελεί, ως επί το πλείστον, μία έννοια που τη γνωρίζουμε να υφίσταται στο χώρο των επιχειρήσεων και των εταιριών. Αφορά το τμήμα μιας εταιρίας που στόχο έχει την αύξηση των κερδών της (Assael, 1992). Στόχος της εταιρείας αποτελεί η ανεύρεση τρόπων για αύξηση της επιρροής σε όλο και περισσότερο διευρυμένο κοινό.

Το τμήμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας γνωρίζει και κάνει χρήση των ερευνών αγοράς, γνωρίζει τις καταναλωτικές ανάγκες και την συμπεριφορά που διακρίνει τους πελάτες των προϊόντων της εταιρείας.

Παρόμοια οι πολιτικοί έχουν ανάλογο προσανατολισμό ο οποίος είναι να προσπαθούν συνεχώς να δημιουργήσουν αξία για τους ψηφοφόρους τους, με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, και δημιουργώντας το μεγαλύτερο όφελος με το μικρότερο κόστος για το κοινωνικό σύνολο (Kottler, 1997).

Σύμφωνα με τον Newman (1999), το πολιτικό μάρκετινγκ ορίζεται ως μία διαδικασία εφαρμογής των κανόνων του επιχειρηματικού μάρκετινγκ στην πολιτική επικοινωνία. Ο Newman (1999) επισημαίνει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μία στρατηγική στην οποία μετέχουν οι υποψήφιοι, μαζί με ένα εξειδικευμένο προσωπικό, έχοντας ως στόχο την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη άσκηση επιρροής στην κοινή γνώμη, και παράλληλα την μεγαλύτερη υποστήριξη της ιδεολογίας που εκφράζουν.

Όπως προαναφέραμε, οι ΗΠΑ αποτελούν τρανότερο παράδειγμα εφαρμογής της έννοιας του μάρκετινγκ στην πολιτική. Πλέον το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος σχεδιασμού στρατηγικής ενός πολιτικού προσώπου που μετέχει σε προεκλογική διαδικασία.

Φυσικά, το σύγχρονο πολιτικό μάρκετινγκ, δεν απευθύνεται μονάχα σε όσους επιδιώκουν να κερδίσουν μία προεκλογική μάχη, αλλά και σε όσους στοχεύουν στην όσο το δυνατόν καλύτερη και αποδοτικότερη θητεία τους σε μία εκλόγιμη θέση (Newman 1985).

Για να λειτουργήσει το πολιτικό μάρκετινγκ επιτυχώς θα πρέπει να υπάρχει πλήρη γνώση όλων των στοιχείων που διακρίνουν τους ψηφοφόρους. Όπως προαναφερθεί για την επιχείρηση όσοι συμμετέχουν στο τμήμα μάρκετινγκ οφείλουν να γνωρίζουν τις καταναλωτικές ανάγκες και το προφίλ των πελατών.

Παρ' ομοίως, στο πολιτικό μάρκετινγκ όσοι μετέχουν σε αυτό οφείλουν να έχουν πλήρη γνώση των απόψεων που διακρίνουν το κοινό των ψηφοφόρων, τις ιστορικές εξελίξεις της περιοχής και την εκλογική τους συμπεριφορά.

Σε γενικές γραμμές, από πολλούς ειδικούς και συγγραφείς, ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει το επιτυχημένο πολιτικό μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία. Ουσιαστικά το πολιτικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται ως η στρατηγική εκείνη που ακολουθείται Ουσιαστικά το πολιτικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται ως η στρατηγική εκείνη που ακολουθείται από κόμματα, πολιτικούς και υποψηφίους, ώστε να καταγραφεί η άποψη που διακατέχει εκείνη τη στιγμή την κοινή γνώμη (Kavanagh 1996, Scammell 1999).

3.2.1 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στην πολιτική

Ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί σήμερα η πολιτική επικοινωνία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εξελίξεις που πραγματοποιούνται στο χώρο της τεχνολογίας. Σε έναν κλάδο δηλαδή που εδώ και δεκαετίες ακολουθεί ξέφρενη πορεία.

Πλέον η τεχνολογία, όπως προαναφέραμε διαδραματίζει ρόλο καθοριστικό στο τρόπο λειτουργίας των μέσων. και της ενημέρωσης. Από τη στιγμή λοιπόν που τα μέσα συνδέονται αναπόσπαστα με τη πολιτική, αντιλαμβανόμαστε πως η τεχνολογική πρόοδος αλλάζει τα δεδομένα της πολιτικής επικοινωνίας (Ρουμελιώτου, 2009).

Το "Αμερικανικό Πρότυπο" πολιτικής επικοινωνίας, πέρασε στα ευρωπαϊκά κράτη, και φυσικά προσαρμόστηκε στις ανάγκες κάθε χώρας αναλογικά και με ισορροπία (Drew D., Weaver, 2006). Έτσι, τα πολιτικά πρόσωπα έχουν λάβει την απόφαση να ακολουθήσουν νέους δρόμους στη προσπάθεια τους να αυξήσουν το επίπεδο πειθούς τους και απήχησης των απόψεων τους στην κοινωνία και στο μέσο ψηφοφόρο.

Στην προσπάθεια αυτή, υιοθετούν πρακτικές που ακολουθούν εταιρίες και επιχειρήσεις. Γι' αυτές στόχος είναι το χρηματικό κέρδος. Για τα κόμματα και τους πολιτικούς, απώτερος σκοπός αποτελεί η αύξηση της επιρροής τους στο εκλογικό σώμα.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, όπως προείπαμε, σε συνδυασμό με την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν ένα νέο πεδίο δράσεις για τους πολιτικούς φορείς.

3.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική επικοινωνία

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέτρεψαν τον τρόπο λειτουργίας του διαδικτύου, αλλάζοντας τη καθημερινότητα και τον τρόπο σκέψης, τόσο του απλού πολίτη, όσο και φορέων/οργανώσεων (Semetko, 2003).

Η πολιτική επικοινωνία τόσο ως επιστημονικό πεδίο όσο και ως πρακτική φαίνεται να έχει επηρεαστεί από την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας εκείνους που δεν έμειναν ανεπηρέαστοι από τη ξαφνική και αλματώδη άνοδο τους.

Πρωτοπόρος στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική επικοινωνία υπήρξε ο πρώην Πρόεδρος των ΗΠΑ, Μπάρακ Ομπάμα, ο οποίος στην προσπάθεια του να επικρατήσει στις εκλογικές αναμετρήσεις που συμμετείχε, χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν εργαλείο άσκησης πειθούς και επιρροής. Το παράδειγμα του, με τη πάροδο των ετών, υιοθέτησαν και άλλα πολιτικά πρόσωπα υιοθετώντας ανάλογες επικοινωνιακές πρακτικές.

Εκτός των άλλων, η προεκλογική καμπάνια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί μία λύση πολύ φθηνότερη, από αυτή που κατά παρελθόν υιοθετούνταν. Ειδικότερα για τους πολιτικούς νεότερης γενιάς, το να προσπαθήσουν να γίνουν δημοφιλείς μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μία τακτική προφανώς πιο οικονομικά συμφέρουσα.

Η τεχνολογία επομένως έδωσε την ικανότητα στα πολιτικά πρόσωπα να αντιμετωπίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη τεχνολογία ως ένα εργαλείο τέτοιο που τους επιτρέπει να αυξάνουν την επιρροή τους και παράλληλα να προκαλούν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις σε ένα μεγάλο σύνολο ατόμων (N. Aharony, 2012).

Πλέον, στις ημέρες που διανύουμε αποτελεί κανόνα για κάθε πολιτικό πρόσωπο να διαθέτει προσωπικό προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζοντας εκεί την διαδικτυακή του ταυτότητα.

Μάλιστα, βρισκόμαστε σε μια τέτοια περίοδο κατά την οποία έχουν αντιστραφεί οι ρόλοι. Παλαιότερα, το διαδίκτυο μετέδιδε όσα ακούγονταν και λέγονταν στην τηλεόραση από τα πολιτικά πρόσωπα. Πλέον, φαινόμενο της εποχής μας είναι οι πολιτικοί να εκφράζουν τις θέσεις και τις απόψεις τους στις προσωπικές τους σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και η τηλεόραση με τη σειρά της να σχολιάζει την ανάρτηση αυτή. (Ρουμελιώτου, 2009).

Τα πολιτικά πρόσωπα αντιλαμβάνονται πως το νέο επικοινωνιακό παράδειγμα, θέλει την τηλεόραση να διαδραματίζει δευτερεύοντα ρόλο. Ειδικότερα οι νέοι,

όντας περισσότερο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, επιλέγουν να ενημερώνονται περισσότερο από τα σόσιαλ μίντια. Επομένως, μία τοποθέτηση ενός πολιτικού προσώπου στο Twitter θα διαβαστεί από περισσότερα άτομα, απ' ότι αν έκανε την αντίστοιχη τοποθέτηση σε έναν τηλεοπτικό σταθμό, σε μία εφημερίδα, ή σε μία ραδιοφωνική εκπομπή (Reuters, 2019).

Παράλληλα, πλέον επικρατεί και το φαινόμενο κατά το οποίο πολιτικά πρόσωπα ανοίγουν διάλογο μέσω μίας πλατφόρμας μέσου κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικότερα στο Twitter. Η επιλογή αυτή, όπως ανέφερε ο Aharony (2012) σχετίζεται δηλαδή με την επιλογή τους να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις και είναι άμεσα συνυφασμένη με την υψηλή διάχυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία.

3.4 Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα

Πριν την είσοδο της τεχνολογίας, και τη διείσδυση της τηλεόρασης σε κάθε ελληνικό σπίτι, το πολιτικό προσωπικό και τα κόμματα επέλεγαν ως μέσο πειθούς τις προεκλογικές ομιλίες σε μεγάλες συγκεντρώσεις, πλατείες και μπαλκόνια. Εξ΄ ίσου γνώριμη είναι και η εικόνα υποψηφίων σε συναθροίσεις καφετειών. Με αυτόν ακριβώς τον τρόπο επεδίωκαν οι πολιτικοί να έρθουν σε επαφή με το πολίτη (Δεμερτζής, 2002).

Όταν η τεχνολογική πρόοδος χτύπησε τη πόρτα και της Ελλάδας, η πολιτική επικοινωνία άλλαξε πλήρως μορφή. Πλέον, για τα κόμματα και πολιτικά πρόσωπα, το τηλεοπτικό περιβάλλον αποτέλεσε το μέσο εκείνο με το οποίο θα επιτύγχαναν τη προβολή των ιδεών και των απόψεων τους (Τζούνης, 2011).

Παρά το γεγονός πως πολλοί πολιτικοί παλαιάς κοπής άργησαν να συνηθίσουν στη νέα τάξη πραγμάτων, καθώς θα έπρεπε να εγκατέλειπαν την άμεση και διαπροσωπική επαφή με το πολίτη, και να επιδιώξουν το χτίσιμο ενός «τηλεοπτικού προφίλ», η νέα τακτική στην πολιτική επικοινωνία άγγιξε και τους ίδιους.

Μεγάλο ρόλο διαδραμάτισε η άνοδος της ιδιωτικής τηλεόρασης, καθώς αύξησε τα μέσα εκείνα τα οποία θα έπαιζαν το ρόλο του διαμεσολαβητή ανάμεσα σε πολιτικό προσωπικό/κόμματα και πολίτες/ψηφοφόρους.

Έτσι, οι ιδιοκτήτες τηλεοπτικών σταθμών άρχισαν να συστρατεύονται πίσω από τις πολιτικές παρατάξεις, με σκοπό οι μεν να κερδίζουν όλο το δυνατόν περισσότερο τηλεοπτικό χρόνο, και οι δε να κερδίζουν την εύνοια των κομματικών παρατάξεων.

Η άνοδος του διαδικτύου και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους στην πολιτική επικοινωνία δημιουργούν νέα παράδοση.

Σύμφωνα με έρευνα των Δεμερτζή, Γαζή, Διαμαντάκη, Σαρτζετάκη (2005) έντονη χρήση του διαδικτύου στην ελληνική πολιτική σκηνή παρατηρήθηκε στις Βουλευτικές Εκλογές του 2004. Μάλιστα πρόκειται για μία εκ των πρώτων σχετικών ερευνών, μιας και διαπιστώθηκε πως οι υποψήφιοι Βουλευτές, κατά τη διάρκεια της προεκλογικής τους εκστρατείας χρησιμοποίησαν ιδιαίτερα έντονα τις προσωπικές τους ιστοσελίδες. Σε σύγκριση με την μη προεκλογική περίοδο της εποχής αυτής, διαπιστώθηκε μεγαλύτερη κινητικότητα στις σχετικές ιστοσελίδες εκ μέρους των υποψηφίων.

Σήμερα τα κομματικά επιτελεία γνωρίζουν πως μέσω της επένδυσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα επιτύχουν να απευθυνθούν και σε κατηγορίες πολιτών που δεν τους διακρίνει το αίσθημα συμμετοχής στα κοινά και ενημέρωσης γύρω από τη πολιτική.

Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία

Για την απάντηση των ερευνητικών μας ερωτημάτων και για τους βασικούς σκοπούς της έρευνας μας, επιλέξαμε ως μέθοδο έρευνας την ανάλυση περιεχομένου. Πιο συγκεκριμένα, συλλέξαμε και αναλύσαμε τα δεδομένα των Ελλήνων πολιτικών αρχηγών στα εξής μέσα κοινωνικής δικτύωσης :

- Facebook
- Twitter
- Instagram

Χρόνο ανάλυσης των δεδομένων αποτέλεσε η προεκλογική περίοδος των Ευρωκλογών του 2019 και οι οποίες διεξήχθησαν στις 26 Μαΐου. Πιο συγκεκριμένα, καταγράψαμε τα δεδομένα των πολιτικών αρχηγών από τις 24. Απριλίου, δηλαδή την επίσημη ημερομηνία έναρξης της προεκλογικής εκστρατείας, έως και την 26. Μαΐου, δηλαδή την ημέρα διεξαγωγής των Ευρωκλογών.

Εντός της έρευνας μας, συμπεριλαμβάνονται οι Έλληνες πολιτικοί αρχηγοί του Ελληνικού Κοινοβουλίου, όπως αυτό διαμορφωνόταν έως και την ημέρα έναρξης της προεκλογικής περιόδου.

Πιο συγκεκριμένα εντός της έρευνας περιλαμβάνονται :

- Ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ – Προοδευτική Συμμαχία, Αλέξης Τσίπρας
- Ο πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας, Κυριάκος Μητσοτάκης
- Η πρόεδρος του Κινήματος Αλλαγής, Φώφη Γεννηματά
- Ο πρόεδρος του κόμματος “Το Ποτάμι”, Σταύρος Θεοδωράκης
- Ο πρόεδρος της Ένωσης Κεντρώων, Βασίλης Λεβέντης

Από την έρευνα απουσιάζουν :

- Ο πρόεδρος των Ανεξαρτήτων Ελλήνων, Πάνος Καμμένος, εξαιτίας της διάλυσης της κοινοβουλευτικής ομάδας του κόμματος του στις 8 Φεβρουαρίου του 2019
- Ο Γενικός Γραμματέας της Χρυσής Αυγής, Νίκος Μιχαλολιάκος, εξαιτίας της μη χρησιμοποίησης μέσω κοινωνικής δικτύωσης εκ μέρους του
- Ο Γενικός Γραμματέας του ΚΚΕ, Δημήτρης Κουτσούμπας, για τον ίδιο ακριβώς λόγο με παραπάνω

Έτσι παίρνοντας δείγμα από πέντε πολιτικούς αρχηγούς, καταγράψαμε όλες τους τις δράσεις στους λογαριασμούς που διαθέτουν στα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιθυμώντας να διακρίνουμε το μέγεθος επίδρασης και επιρροής τους, καταγράψαμε τον συνολικό αριθμό ακόλουθων που έкаστη και έкаστος διαθέτουν. Ακολούθως καταγράψαμε το σύνολο των δημοσιεύσεων που έκαναν, μετρώντας εν συνεχεία το σύνολο των αλληλεπιδράσεων του κοινού που τους ακολουθεί (likes, shares & comments).

Ακολούθως κάναμε την εξής κατηγοριοποίηση :

Σε ότι αφορά το Facebook, χωρίσαμε τις δημοσιεύσεις τους ως εξής :

- Δημοσιεύσεις που αφορούν μεταφόρτωση βίντεο
- Δημοσιεύσεις που αφορούν μεταφόρτωση εικόνων
- Δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν μόνο κείμενο
- Δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν κοινοποίηση από άλλη σελίδα, ή άλλο προφίλ

Σε ότι αφορά το Twitter, χωρίσαμε τις δημοσιεύσεις τους ως εξής :

- Δημοσιεύσεις που αφορούν αποκλειστικά κείμενο (με ή χωρίς παρουσία πρόσθετου link παραπομπής σε άλλη ιστοσελίδα)
- Δημοσιεύσεις που αφορούν μεταφόρτωση εικόνων
- Δημοσιεύσεις που αφορούν μεταφόρτωση βίντεο
- Δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν κοινοποίηση από άλλο λογαριασμό της πλατφόρμας

Σε ότι αφορά το Instagram, χωρίσαμε τις δημοσιεύσεις τους ως εξής :

- Δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν φωτογραφία
- Δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν βίντεο

Αναφορικά με την ανάλυση περιεχομένου, αποτελεί μέθοδος που αναλύει και με μελετά την επιστήμη της επικοινωνίας με τρόπο συστηματικό. Στόχος είναι η ανάλυση και εξέταση του περιεχόμενου το οποίο έχουμε καταγράψει κατά τη διάρκεια της έρευνας μας. Ως μέθοδος γεννάται πρώτη φορά στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 1789. Πρωτοεμφανίζεται ως μέθοδος ολοκληρωμένη τη δεκαετία του 1920 και γνωρίζει ιδιαιτέρως μεγάλη άνθηση και εφαρμογή κατά την διάρκεια του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Στο κλάδο της μαζικής επικοινωνίας χαίρει μεγάλης αναγνώρισης καθώς έχει αναδειχθεί ως κυρίαρχη μέθοδος συλλογής δεδομένος κατά τη δεκαετία του 1990 (Kamhawi & Weaver, 2003).

Κεφάλαιο 5. : Αποτελέσματα

5.1 Facebook

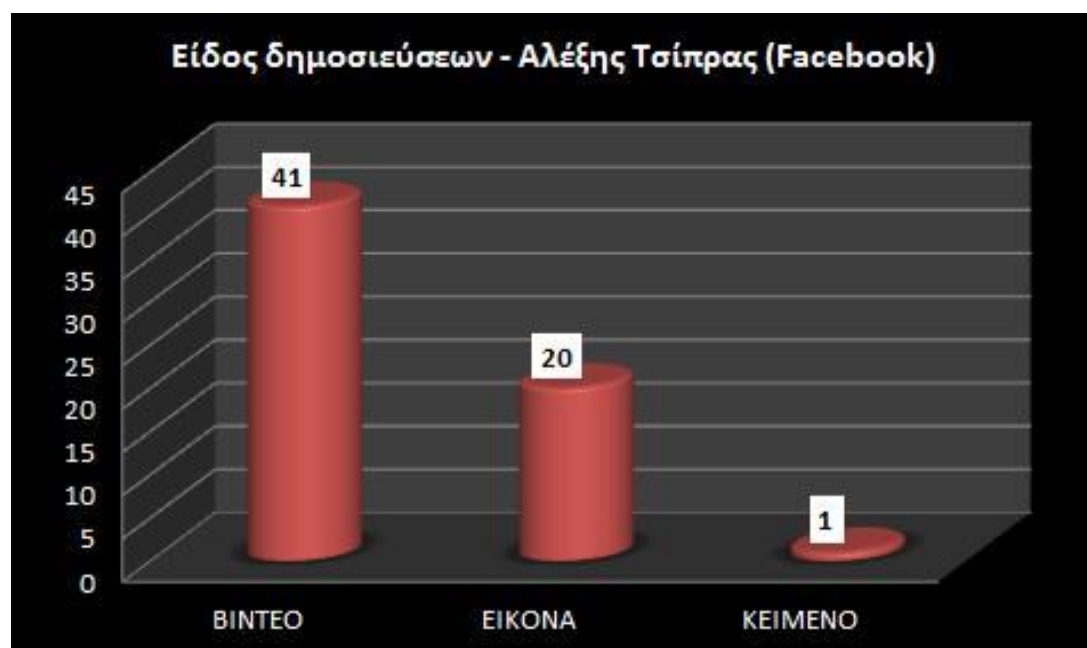
5.1.2 Η σελίδα του Αλέξη Τσίπρα.

Το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών η σελίδα του στην πλατφόρμα του Facebook αριθμούσε 455.594 likes.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (posts) που έκανε, έφτασαν τις 62, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 1,87 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 41 δημοσιεύσεις (ποσοστό 66,1%) που αφορούσαν μεταφόρτωση βίντεο
- 20 δημοσιεύσεις (ποσοστό 32,3%) που αφορούσαν μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων
- 1 δημοσίευση (ποσοστό 1,6%) που περιλάμβανε κείμενο δίχως οπτικοακουστικό υλικό.



(Πίνακας 1)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, εντοπίζουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (αντιδράσεις, σχόλια, κοινοποιήσεις) που αθροιστικά έφτασαν τις 396.871, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 6.401,1 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 62 δημοσιεύσεις του Αλέξη Τσίπρα στο Facebook είναι εξής:

- 282.898 αλληλεπιδράσεις
- 87.410 σχόλια
- 26.563 κοινοποιήσεις.

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 4.562,8 αντιδράσεις α/δ
- 1.409,8 σχόλια α/δ
- 428,4 κοινοποιήσεις α/δ

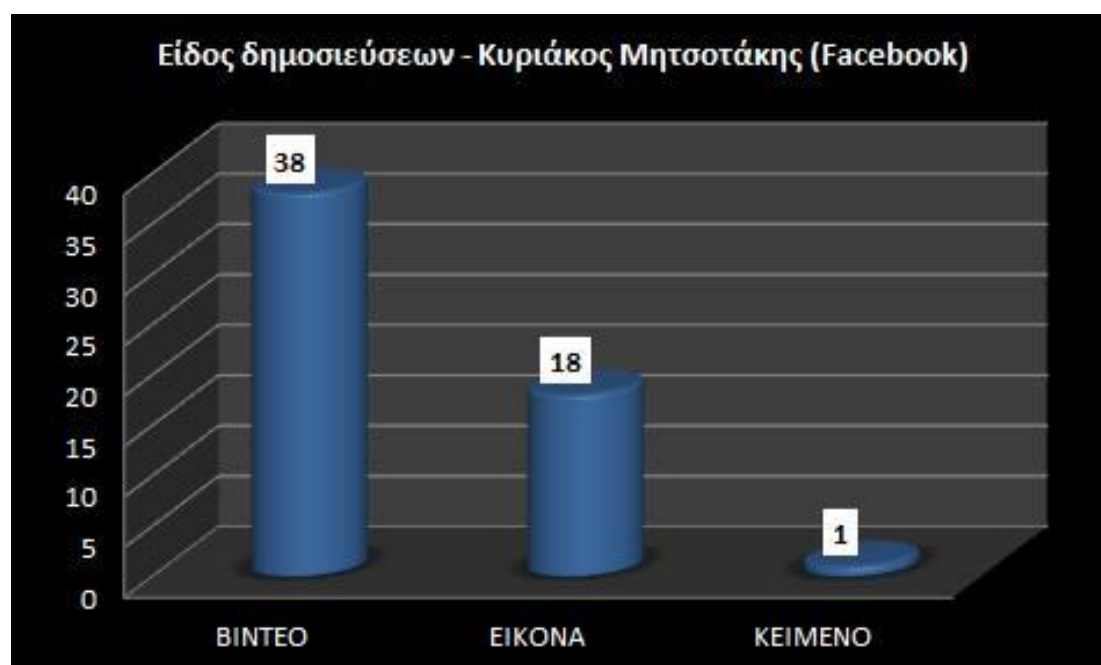
5.1.3 Η σελίδα του Κυριάκου Μητσοτάκη

Το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, ο Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας αριθμούσε στην σελίδα του στην πλατφόρμα του Facebook 228.560 likes.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (posts) που έκανε, έφτασαν τις 57, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 1,72 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 38 δημοσιεύσεις (ποσοστό 66,7%) που αφορούσαν μεταφόρτωση βίντεο
- 18 δημοσιεύσεις (ποσοστό 31,6%) που αφορούσαν μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων
- 1 δημοσίευση (ποσοστό 1,7%) που περιλάμβανε κείμενο δίχως οπτικοακουστικό υλικό.



(Πίνακας 2)

Σε σχέση με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (αντιδράσεις, σχόλια, κοινοποιήσεις) που αθροιστικά φτάνουν τις 179.141, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 3142,8 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 57 δημοσιεύσεις του Κυριάκου Μητσοτάκη στο Facebook είναι εξής:

- 143.802 αντιδράσεις
- 23.639 σχόλια
- 11.700 κοινοποιήσεις.

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 2.522,8 αντιδράσεις α/δ
- 414,7 σχόλια α/δ
- 205,2 κοινοποιήσεις α/δ

5.1.4 Η σελίδα της Φώφης Γεννηματά

Κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, η σελίδα της Προέδρου του ΠΑΣΟΚ και Προέδρου του Κινήματος Αλλαγής στην πλατφόρμα του Facebook αριθμούσε 32.851 likes.

Αναφορικά με τις δημοσιεύσεις (posts) που έκανε, έφτασαν τις 116, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 3,5 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 47 δημοσιεύσεις (ποσοστό 40,5%) που αφορούσαν μεταφόρτωση βίντεο
- 43 δημοσίευση (ποσοστό 37,1%) που περιλάμβανε κείμενο δίχως οπτικοακουστικό υλικό, αλλά με ηλεκτρονικό σύνδεσμο (link) που παρέπεμπε σε άλλη ιστοσελίδα
- 26 δημοσιεύσεις (ποσοστό 31.6%) που αφορούσαν μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων



(Πίνακας 3)

Σε ότι αφορά την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις της, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (αντιδράσεις, σχόλια, κοινοποιήσεις) που αθροιστικά φτάνουν τις 53.580, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 461,9 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 116 δημοσιεύσεις Φώφης Γεννηματά ά στο Facebook είναι εξής:

- 49.045 αντιδράσεις
- 2.210 σχόλια
- 2.425 κοινοποιήσεις.

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε της δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 422,8 αντιδράσεις α/δ
- 18,18 σχόλια α/δ
- 20,9 κοινοποιήσεις α/δ

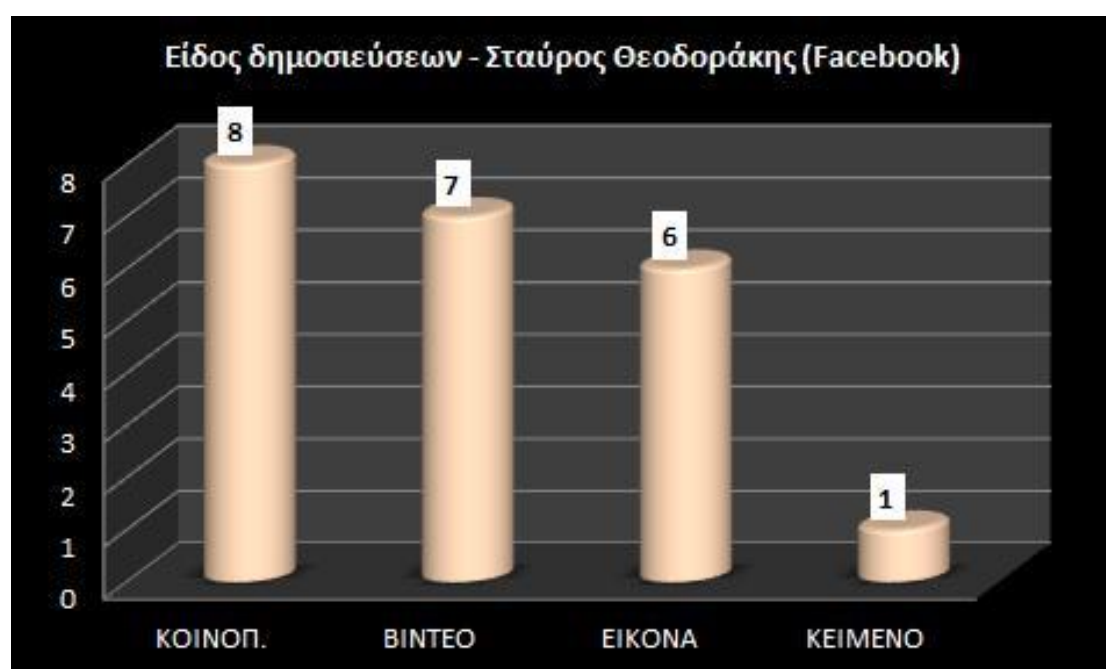
5.1.5 Η σελίδα του Σταύρου Θεοδωράκη

Το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, η σελίδα του ιδρυτή και επικεφαλής του κόμματος το “Το Ποτάμι” αριθμούσε την πλατφόρμα του Facebook 26.164 likes.

Σε σχέση με τις δημοσιεύσεις (posts) που έκανε, έφτασαν τις 22, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 0,66 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ’ αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 8 κοινοποιήσεις δημοσίευσης άλλης σελίδες/άλλου προφίλ (ποσοστό 36,4%)
- 7 δημοσιεύσεις (ποσοστό 31,8%) που αφορούσαν μεταφόρτωση βίντεο
- 6 δημοσιεύσεις (ποσοστό 27,3%) που αφορούσαν μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων
- 1 δημοσίευση (ποσοστό 4,5%) που περιλάμβανε κείμενο δίχως οπτικοακουστικό υλικό, αλλά με ηλεκτρονικό σύνδεσμο (link) που παρέπεμπε σε άλλη ιστοσελίδα



(Πίνακας 4)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (αντιδράσεις, σχόλια, κοινοποιήσεις) που αθροιστικά φτάνουν τις 5.560, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 252,7 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 22 δημοσιεύσεις του Σταύρου Θεοδωράκη στο Facebook είναι εξής:

- 4.541 αντιδράσεις
- 231 σχόλια

- 588 κοινοποιήσεις.

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 215,5 αντιδράσεις α/δ
- 10,5 σχόλια α/δ
- 26,7 κοινοποιήσεις α/δ

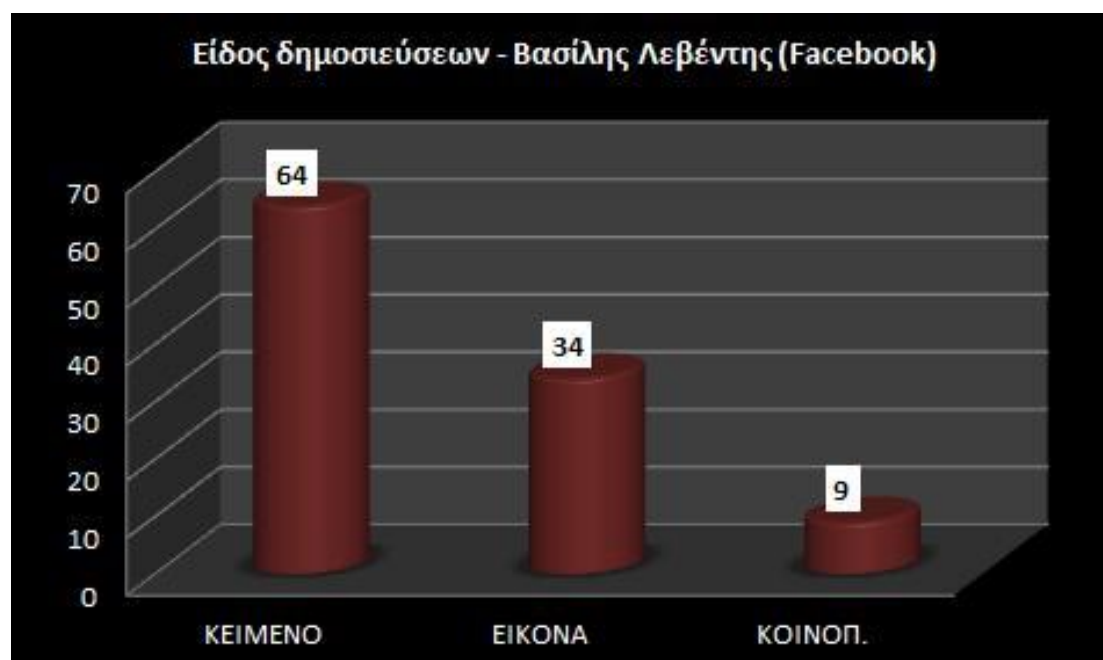
5.1.6 Η σελίδα του Βασίλη Λεβέντη

Την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, η σελίδα του Προέδρου του κόμματος “Ένωση Κεντρώων” αριθμούσε την πλατφόρμα του Facebook 9.142 likes.

Αναφορικά με τις δημοσιεύσεις (posts) που έκανε, έφτασαν τις 107, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 3,24 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ’ αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 64 δημοσιεύσεις (ποσοστό 59,8%) που περιλάμβαναν κείμενο χωρίς οπτικοακουστικό υλικό, αλλά με ηλεκτρονικό σύνδεσμο (link) που παρέπεμπε σε άλλη ιστοσελίδα
- 34 δημοσιεύσεις (ποσοστό 31,8%) που περιλάμβαναν μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων
- 9 κοινοποιήσεις δημοσίευσης άλλης σελίδας/άλλου προφίλ (ποσοστό 8.4%)



(Πινάκας 5)

Σε σχέση με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (αντιδράσεις, σχόλια, κοινοποιήσεις) που αθροιστικά φτάνουν τις 6.090, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 56,9 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 107 δημοσιεύσεις του Βασίλη Λεβέντη στο Facebook είναι εξής:

- 5.335 αντιδράσεις
- 191 σχόλια
- 564 κοινοποιήσεις.

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 49,8 αντιδράσεις α/δ
- 1,78 σχόλια α/δ
- 5,27 κοινοποιήσεις α/δ

5.1.7 Συγκριτική ανάλυση των σελίδων των πολιτών αρχηγών στο Facebook

Αναφορικά με το σύνολο των likes που αριθμούν οι σελίδες των πολιτικών αρχηγών, η κατανομή είναι η εξής:

- 1. είναι η σελίδα του Αλέξη Τσίπρα με 455.994 likes
- 2. είναι η σελίδα του Κυριάκου Μητσοτάκη με 228.560 likes
- 3. είναι η σελίδα της Φώφης Γεννηματά με 32.851 likes
- 4. είναι η σελίδα του Σταύρου Θεοδωράκη με 26.164 likes
- 5. είναι η σελίδα του Βασίλη Λεβέντη με 9.142 likes

Σε σχέση με το σύνολο των δημοσιεύσεων που έκανε κάθε πολιτικός αρχηγός στην πλατφόρμα του Facebook κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, η κατάταξη είναι ως εξής:

- 1. είναι η Φώφη Γεννηματά με 116 δημοσιεύσεις
- 2. είναι ο Βασίλης Λεβέντης με 107 δημοσιεύσεις
- 3. είναι ο Αλέξης Τσίπρας με 62 δημοσιεύσεις
- 4. είναι ο Κυριάκος Μητσοτάκης με 57 δημοσιεύσεις
- 5. είναι ο Σταύρος Θεοδωράκης με 22 δημοσιεύσεις.

Ακολούθως καταγράφουμε την κατάταξη των πολιτικών αρχηγών, με βάση το μέσο όρο αλληλεπιδράσεων που είχαν ανά δημοσίευση:

- 1. είναι ο Αλέξης Τσίπρας με μέσο όρο ανά δημοσίευση 6.401,1 αλληλεπιδράσεις
- 2. είναι ο Κυριάκος Μητσοτάκης με μέσο όρο ανά δημοσίευση 3.142,8 αλληλεπιδράσεις
- 3. είναι η Φώφη Γεννηματά με μέσο όρο ανά δημοσίευση 461,9 αλληλεπιδράσεις
- 4. είναι ο Σταύρος Θεοδωράκης με μέσο όρο ανά δημοσίευση 252,7 αλληλεπιδράσεις
- 5. είναι ο Βασίλης Λεβέντης με μέσο όρο ανά δημοσίευση 56,9 αλληλεπιδράσεις

Στη προσπάθεια μας να καταγράψουμε τον τρόπο δράση των πολιτικών αρχηγών στην πλατφόρμα του Facebook, καταγράψαμε το σύνολο των δημοσιεύσεων που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν κατά την προεκλογική τους εκστρατεία. Η κατάταξη είναι εξής:

- 1. επιλογή αποτελεί η δημοσίευση που περιλαμβάνει μεταφόρτωση βίντεο (133 σχετικές δημοσιεύσεις)
- 2. επιλογή αποτελεί η δημοσίευση που περιλαμβάνει κείμενο ή κείμενο που περιλαμβάνει σύνδεσμο που οδηγεί σε άλλη σελίδα (110 σχετικές δημοσιεύσεις)
- 3. επιλογή αποτελεί η δημοσίευση που περιλαμβάνει μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων (104 σχετικές δημοσιεύσεις)
- 4. επιλογή αποτελεί η κοινοποίηση δημοσίευσης από άλλη σελίδα, ή άλλο προφίλ (17 σχετικές δημοσιεύσεις).

Θεωρώντας δεδομένο το γεγονός πως το στρατηγικό πλάνο του Αλέξη Τσίπρα και του Κυριάκου Μητσοτάκη είναι περισσότερο μελετημένο, μιας και διακυβευόταν η πρώτη θέση στη μάχη των Ευρωεκλογών, απομονώσαμε το σύνολο των δημοσιεύσεων που έκαναν μόνο οι δυο τους, σε μία προσπάθεια να διερευνήσουμε

το είδος δημοσίευσης που μοιάζει να επιλέχθηκε περισσότερο. Η κατανομή είναι ως εξής:

- 1. επιλογή είναι η δημοσίευση που περιλαμβάνει μεταφόρτωση βίντεο (79 αντίστοιχες δημοσιεύσεις)
- 2. επιλογή είναι η δημοσίευση που περιλαμβάνει μεταφόρτωση εικόνας /εικόνων (38 αντίστοιχες δημοσιεύσεις)
- 3. επιλογή είναι η δημοσίευση που περιλαμβάνει σκέτο κείμενο (2 αντίστοιχες δημοσιεύσεις)

Αναφορικά με τον τρόπο αλληλεπίδρασης που επέλεξαν οι χρήστες του Facebook, επισκεπτόμενοι στις σελίδες των πολιτικών αρχηγών.

- 1. επιλογή αλληλεπίδρασης των χρηστών ήταν η αντίδραση (485.621)
- 2. επιλογή ήταν το σχόλιο (113.681)
- 3. επιλογή ήταν η κοινοποίηση (41.840)

5.2 TWITTER

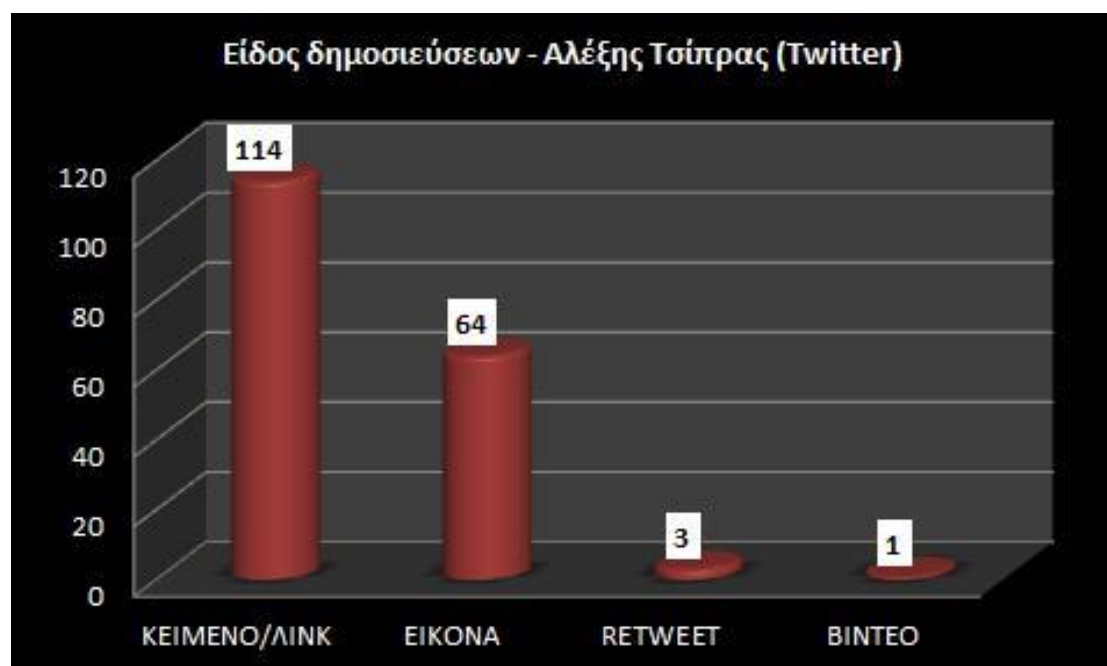
5.2.1 Το προφίλ του Αλέξη Τσίπρα

Κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, το προφίλ του Προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ αριθμούσε στην πλατφόρμα του Twitter 537.260 ακόλουθους.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (tweets) που έκανε, έφτασαν τις 182, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 5,5 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Κατηγοριοποιώντας τις δημοσιεύσεις στις ανάλογες κατηγορίες σημειώνουμε τα εξής:

- 114 δημοσιεύσεις (ποσοστό 62,6%) που συμπεριλάμβαναν κείμενο, ή ηλεκτρονικό σύνδεσμο link που παρέπεμπε σε άλλη ιστοσελίδα
- 64 δημοσιεύσεις (ποσοστό 35,2%) που συμπεριλάμβαναν μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων
- 3 δημοσιεύσεις (ποσοστό 1,65%) που αποτελούν "retweet" από άλλο προφίλ
- 1 δημοσίευση (ποσοστό 0,55%) που συμπεριλάμβανε μεταφόρτωση βίντεο



(Πίνακας 6)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του Αλέξη Τσίπρα, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (σχόλια, retweets, likes) που αθροιστικά φτάνουν τις 66.127, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 363.3 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 182 δημοσιεύσεις του Αλέξη Τσίπρα στο Twitter είναι εξής:

- 6.667 σχόλια

- 9.800 retweet
- 49.660 likes

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 36,6 σχόλια α/δ
- 53,8 retweet α/δ
- 282,75 likes α/δ

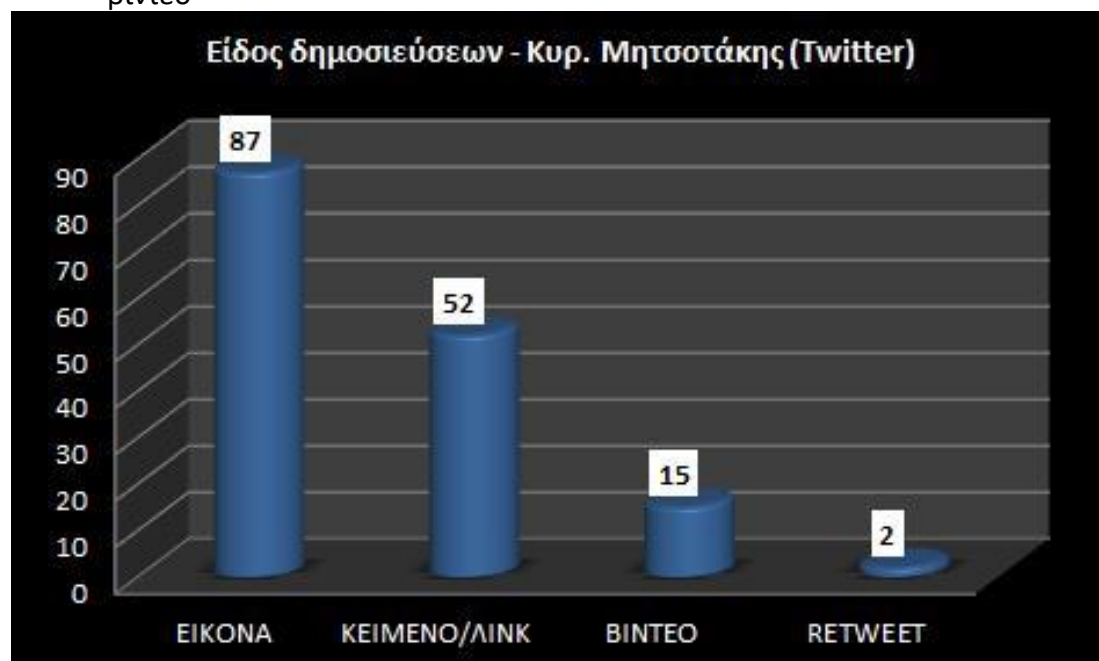
5.2.2 Το προφίλ του Κυριάκου Μητσοτάκη

Κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, το προφίλ του Προέδρου της Νέας Δημοκρατίας αριθμούσε στην πλατφόρμα του Twitter 247.520 ακόλουθους.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (tweets) που έκανε, έφτασαν τις 158, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 4,78 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 52 δημοσιεύσεις (ποσοστό 34,2%) που συμπεριλάμβαναν κείμενο, ή ηλεκτρονικό σύνδεσμο link που παρέπεμπε σε άλλη ιστοσελίδα
- 87 δημοσιεύσεις (ποσοστό 55%) που συμπεριλάμβαναν μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων
- 2 δημοσιεύσεις (ποσοστό 1,3%) που αποτελούν "retweet" από άλλο προφίλ
- 15 δημοσιεύσεις (ποσοστό 9,5%) που συμπεριλάμβαναν μεταφόρτωση βίντεο



(Πίνακας 7)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (σχόλια, retweets, likes) που αθροιστικά φτάνουν τις 92.842, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 587,6 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 158 δημοσιεύσεις του Κυριάκου Μητσοτάκη στο Twitter είναι εξής:

- 3.860 σχόλια
- 17.049 retweet
- 71.593 likes

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 24,4 σχόλια α/δ
- 107,7 retweet α/δ
- 455,4 likes α/δ

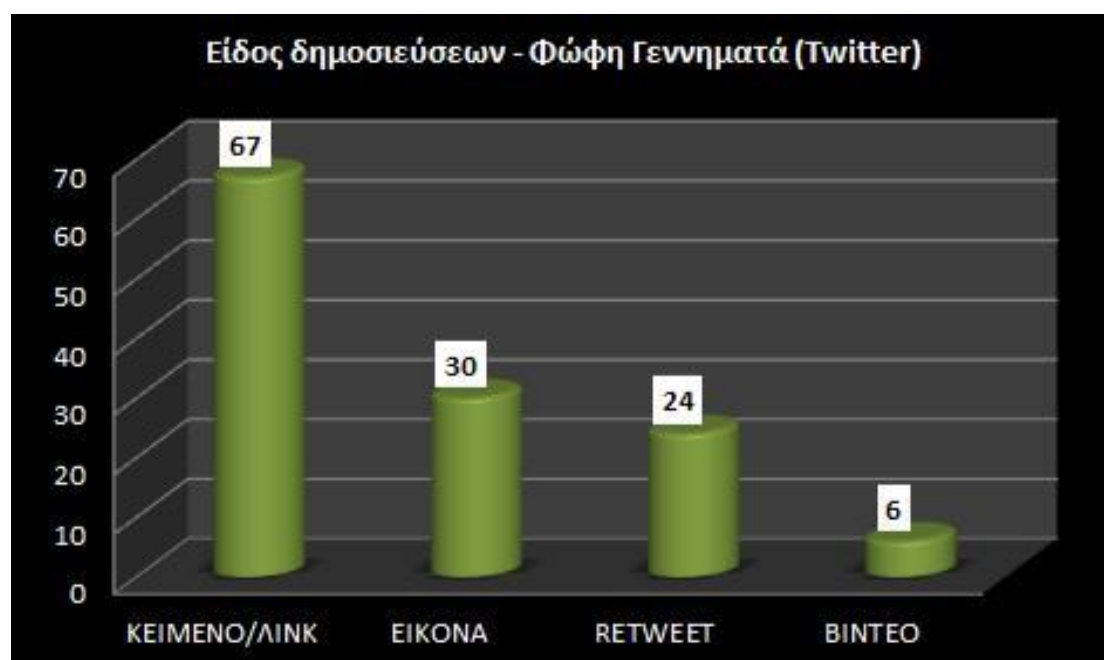
5.2.3 Το προφίλ της Φώφης Γεννηματά

Κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, το προφίλ του Κινήματος Αλλαγής αριθμούσε στην πλατφόρμα του Twitter 36.560 ακόλουθους.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (tweets) που έκανε, έφτασαν τις 127, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 3,84 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 67 δημοσιεύσεις (ποσοστό 52,75%) που συμπεριλάμβαναν κείμενο, ή ηλεκτρονικό σύνδεσμο link που παρέπεμπε σε άλλη ιστοσελίδα
- 30 δημοσιεύσεις (ποσοστό 23,65%) που συμπεριλάμβαναν μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων
- 24 δημοσιεύσεις (ποσοστό 18,9%) που αποτελούν "retweet" από άλλο προφίλ
- 6 δημοσιεύσεις (ποσοστό 4,7%) που συμπεριλάμβαναν μεταφόρτωση βίντεο



(Πίνακας 8)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις της, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (σχόλια, retweets, likes) που αθροιστικά φτάνουν τις 9.006, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 70,9 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 127 δημοσιεύσεις της Φώφης Γεννηματά στο Twitter είναι εξής:

- 259 σχόλια
- 1.375 retweet
- 7.372 likes

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε της δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 2,03 σχόλια α/δ
- 10,08 retweet α/δ
- 58,04 likes α/δ

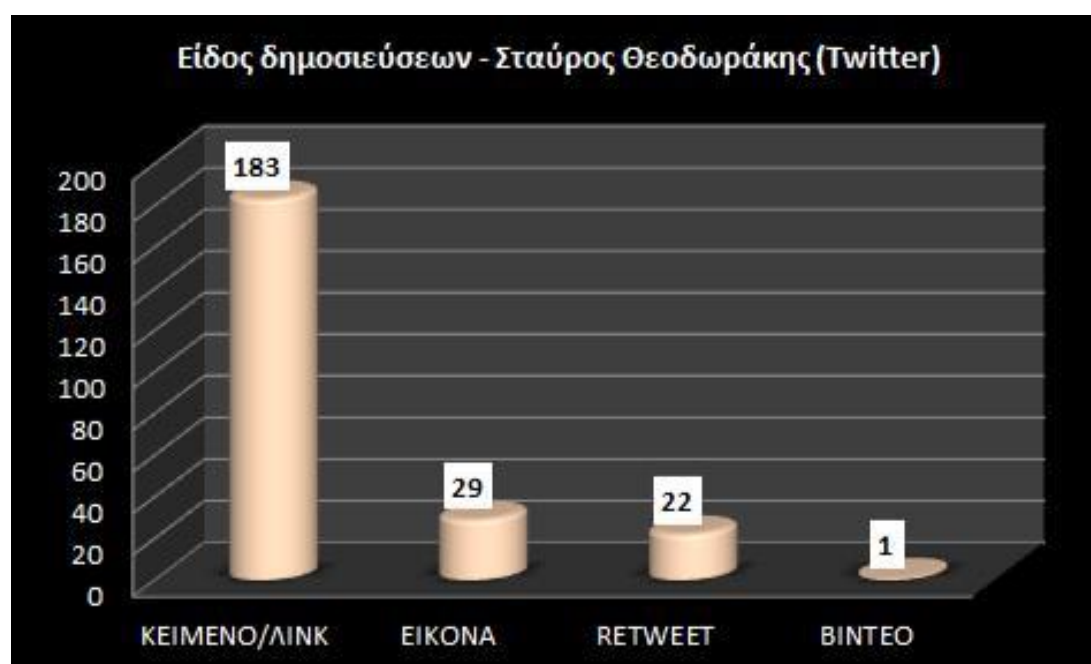
5.2.4 Το προφίλ του Σταύρου Θεοδωράκη

Κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, το προφίλ του Προέδρου του κόμματος “Το Ποτάμι” αριθμούσε στην πλατφόρμα του Twitter 15.120 ακόλουθους.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (tweets) που έκανε, έφτασαν τις 235, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 7,12 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ’ αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 183 δημοσιεύσεις (ποσοστό 77,87%) που συμπεριλάμβαναν κείμενο, ή ηλεκτρονικό σύνδεσμο link που παρέπεμπε σε άλλη ιστοσελίδα
- 29 δημοσιεύσεις (ποσοστό 12,35%) που συμπεριλάμβαναν μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων
- 22 δημοσιεύσεις (ποσοστό 9,36%) που αποτελούν “retweet” από άλλο προφίλ
- 1 δημοσίευση (ποσοστό 0,42%) που συμπεριλάμβανε μεταφόρτωση βίντεο



(Πίνακας 9)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (σχόλια, retweets, likes) που αθροιστικά φτάνουν τις 19.247, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 81,9 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 235 δημοσιεύσεις του Σταύρου Θεοδωράκη στο Twitter είναι εξής:

- 1.351σχόλια
- 7.011 retweet
- 10.885 likes

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 5,75 σχόλια α/δ
- 29,83 retweet α/δ
- 46,31 likes α/δ

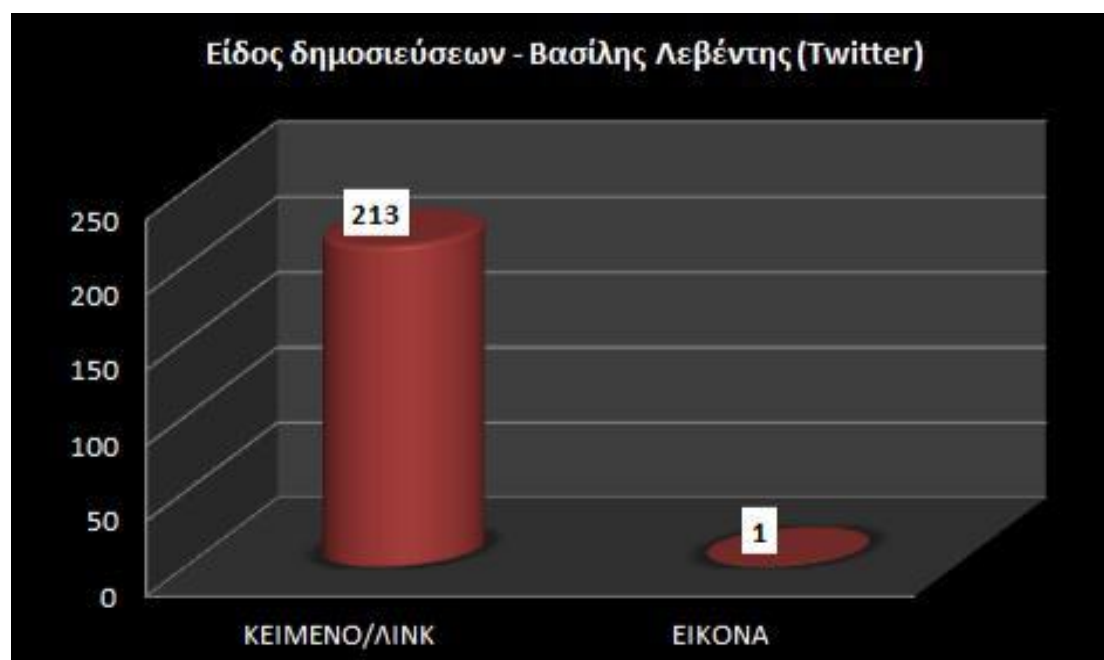
5.2.5 Το προφίλ του Βασίλη Λεβέντη

Κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, το προφίλ του Προέδρου του κόμματος "Ένωση Κεντρώων" αριθμούσε στην πλατφόρμα του Twitter 6.129 ακόλουθους.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (tweets) που έκανε, έφτασαν τις 214, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 6,48 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 213 δημοσιεύσεις (ποσοστό 99,5%) που αφορούν κείμενο, ή ηλεκτρονικό σύνδεσμο (link) που παραπέμπει σε άλλη ιστοσελίδα
- 1 δημοσίευση (ποσοστό 0,5%) που αφορά μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων



(Πίνακας 11)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (σχόλια, retweets, likes) που αθροιστικά φτάνουν τις 91, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 0,4 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 214 δημοσιεύσεις του Βασίλη Λεβέντη στο Twitter είναι εξής:

- 54 σχόλια
- 19 retweet
- 18 likes

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 0,25 σχόλια α/δ

- 0,08 retweet α/δ
- 0,07 likes α/δ

5.2.6 Συγκριτική ανάλυση των προφίλ των πολιτών αρχηγών στο Twitter

Αναφορικά με το σύνολο των ακόλουθων που αριθμούν τα προφίλ των πολιτικών αρχηγών, η κατανομή είναι η εξής:

- 1. είναι το προφίλ του Αλέξη Τσίπρα με 537.260 ακόλουθους
- 2. είναι το προφίλ του Κυριάκου Μητσοτάκη με 247.520 ακόλουθους
- 3. είναι το προφίλ της Φώφης Γεννηματά με 36.560 ακόλουθους
- 4. είναι το προφίλ του Σταύρου Θεοδωράκη με 15.120 ακόλουθους
- 5. είναι το προφίλ του Βασίλη Λεβέντη με 6.129 ακόλουθους

Σε σχέση με το σύνολο των δημοσιεύσεων (tweets) που έκανε κάθε πολιτικός αρχηγός στην πλατφόρμα του Twitter κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, η κατάταξη είναι ως εξής:

- 1. είναι ο Σταύρος Θεοδωράκης με 235 tweets
- 2. είναι ο Βασίλης Λεβέντης με 214 tweets
- 3. είναι ο Αλέξης Τσίπρας με 182 tweets
- 4. είναι ο Κυριάκος Μητσοτάκης με 158 tweets
- 5. είναι η Φώφη Γεννηματά με 127 tweets

Ακολουθώς καταγράφουμε την κατάταξη των πολιτικών αρχηγών, με βάση το μέσο όρο αλληλεπιδράσεων που είχαν ανά δημοσίευση:

- 1. είναι ο Κυριάκος Μητσοτάκης με μέσο όρο ανά δημοσίευση 587,6 αλληλεπιδράσεις
- 2. είναι ο Αλέξης Τσίπρας με μέσο όρο ανά δημοσίευση 363,3 αλληλεπιδράσεις
- 3. είναι ο Σταύρος Θεοδωράκης με μέσο όρο ανά δημοσίευση 81,8 αλληλεπιδράσεις
- 4. είναι η Φώφη Γεννηματά με μέσο όρο ανά δημοσίευση 70,0 αλληλεπιδράσεις
- 5. είναι ο Βασίλης Λεβέντης με μέσο όρο ανά δημοσίευση 0,4 αλληλεπιδράσεις.

Επιθυμώντας να καταγράψουμε τον τρόπο δράση των πολιτικών αρχηγών στην πλατφόρμα του Twitter, καταγράψαμε το σύνολο των δημοσιεύσεων που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν κατά την προεκλογική τους εκστρατεία. Η κατάταξη είναι εξής:

- 1. επιλογή των πολιτικών αρχηγών αποτελεί η δημοσίευση κείμενου, ή η πρόσθεση ενός link που παραπέμπει σε άλλο σύνδεσμο (629 δημοσιεύσεις)
- 2. επιλογή των πολιτικών αρχηγών αποτελεί η δημοσίευση που περιλαμβάνει μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων (221 δημοσιεύσεις)
- 3. επιλογή των πολιτικών αρχηγών αποτελεί το "retweet" από άλλους λογαριασμούς της πλατφόρμας (51 δημοσιεύσεις)
- 4. επιλογή και τελευταία, αποτελεί η δημοσίευση που περιλαμβάνει μεταφόρτωση βίντεο (23 δημοσιεύσεις)

Σε ότι αφορά τη δράση των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, παρατηρούμε τις εξής επιλογές :

- 1. και δημοφιλέστερη επιλογή η δημοσίευση κειμένου (με ή χωρίς παρουσία πρόσθετου link παραπομπής σε άλλη ιστοσελίδα (166 αντίστοιχες δημοσιεύσεις
- 2. επιλογή αποτελεί η δημοσίευση που περιλαμβάνει μεταφόρτωση εικόνας/εικόνων (155 αντίστοιχες δημοσιεύσεις)
- 3. επιλογή αποτελεί η δημοσίευση που περιλαμβάνει μεταφόρτωση βίντεο (16 αντίστοιχες δημοσιεύσεις)
- 4. επιλογή αποτελεί η κοινοποίηση tweet από άλλο λογαριασμό της πλατφόρμας (5 αντίστοιχες δημοσιεύσεις).

Αναφορικά με το τρόπο που επιλέγουν οι χρήστες του Twitter να αντιδράσουν στις δημοσιεύσεις (tweets) των πολιτικών αρχηγών, παρατηρούμε την εξής κατανομή.

- 1. επιλογή αλληλεπίδρασης των χρηστών ήταν το like (139528)
- 2. επιλογή ήταν το retweet (35254)
- 3. επιλογή ήταν το σχόλιο (12191)

5.3 INSTAGRAM:

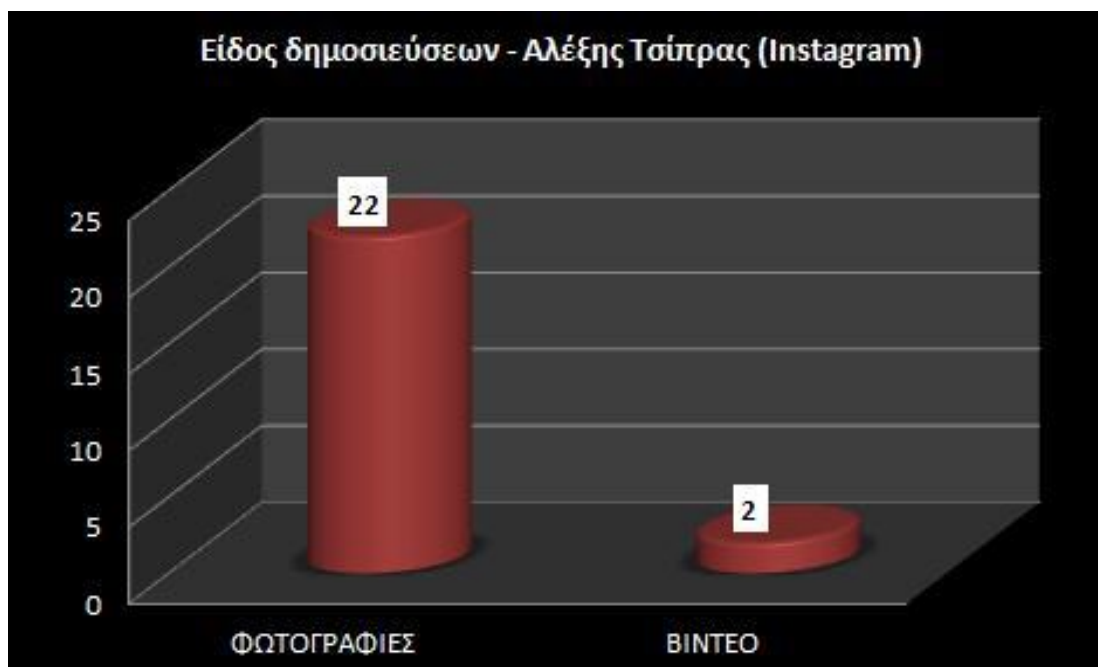
5.3.1 Το προφίλ του Αλέξη Τσίπρα

Κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, το προφίλ του Προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ αριθμούσε στην πλατφόρμα του Instagram 83.600 ακόλουθους.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (posts) που έκανε, έφτασαν τις 24, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 0.72 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 22 δημοσιεύσεις που εμπεριείχαν φωτογραφικό υλικό
- 2 δημοσιεύσεις που εμπεριείχαν βίντεο



(Πίνακας 13)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (σχόλια & likes) που αθροιστικά φτάνουν τις 149.143, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 6.212,3 αλληλεπιδράσεις.

Σε ότι αφορά τις προβολές των βίντεο, φτάνουν τις 65.984, γεγονός που σημαίνει πως ο μέσος όρος τους είναι 32.992

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 24 δημοσιεύσεις του Αλέξη Τσίπρα στο Instagram είναι εξής:

- 140.232 likes
- 8.911 σχόλια

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 371,2 σχόλια α/δ
- 6.374,2 likes α/δ

5.3.2 Το προφίλ του Κυριάκου Μητσοτάκη

Κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, το προφίλ του Προέδρου της Νέας Δημοκρατίας αριθμούσε στην πλατφόρμα του Instagram 224000 ακόλουθους.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (posts) που έκανε, έφτασαν τις 26, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 0,78 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 22 δημοσιεύσεις που εμπεριείχαν φωτογραφικό υλικό
- 4 δημοσιεύσεις που εμπεριείχαν βίντεο



(Πίνακας 14)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (σχόλια & likes) που αθροιστικά φτάνουν τις 152.928, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 6.951,2 αλληλεπιδράσεις.

Σε ότι αφορά τις προβολές των βίντεο, φτάνουν τις 122.658, γεγονός που σημαίνει πως ο μέσος όρος τους είναι 30.664,5

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 26 δημοσιεύσεις του Κυριάκου Μητσοτάκη στο Instagram είναι εξής:

- 152.928 likes
- 2.842 σχόλια

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 109,3 σχόλια α/δ
- 6.951,2 likes α/δ

5.3.3 Το προφίλ της Φώφης Γεννηματά

Κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, το προφίλ της Προέδρου του Κινήματος Αλλαγής αριθμούσε στην πλατφόρμα του Instagram 8.128 ακόλουθους.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (posts) που έκανε, έφτασαν τις 26, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 0,78 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, εμπεριέχεται μόλις μία κατηγορία δημοσίευσης, αφού η επικεφαλής του ΚΙΝΑΛ πραγματοποίησε δημοσιεύσεις αποκλειστικά και μόνο με φωτογραφικό υλικό.

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις της, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (σχόλια & likes) που αθροιστικά φτάνουν τις 17.881, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 312 αλληλεπιδράσεις.

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 26 δημοσιεύσεις της Φώφης Γεννηματά στο Instagram είναι εξής:

- 17.616 likes
- 165 σχόλια

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε της δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 6,3 σχόλια α/δ
- 677,53 likes α/δ

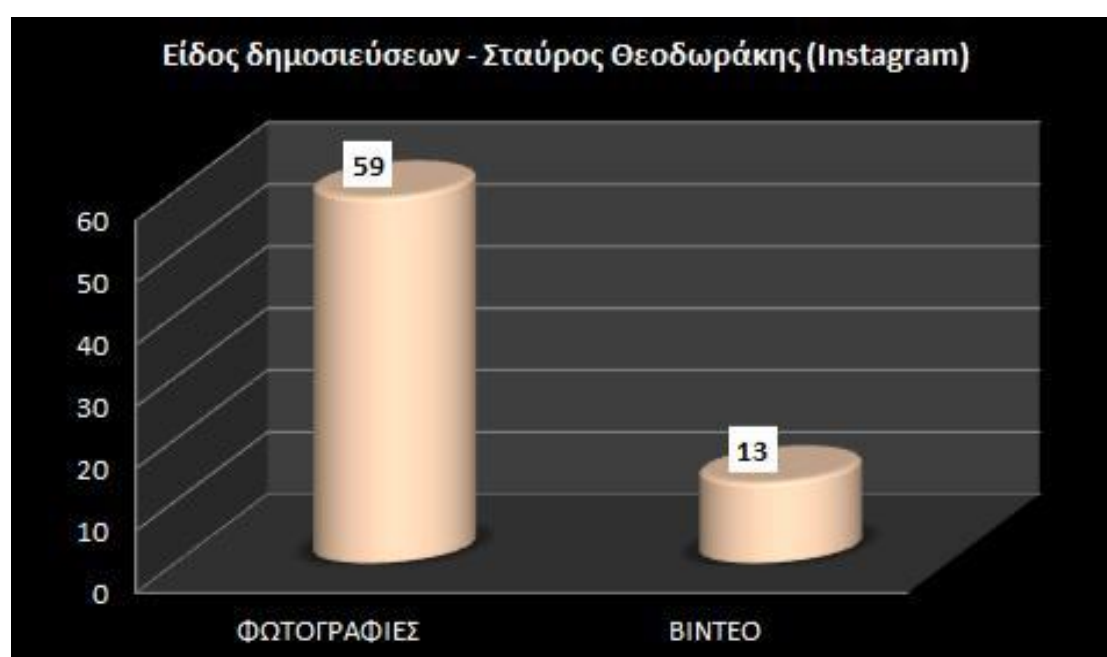
5.3.4 Το προφίλ του Σταύρου Θεοδώρακη

Κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, το προφίλ του Προέδρου του κόμματος "Το Ποτάμι" αριθμούσε στην πλατφόρμα του Instagram 10.750 ακόλουθους.

Σε ότι αφορά τις δημοσιεύσεις (posts) που έκανε, έφτασαν τις 72, γεγονός που σημαίνει πως κατά μέσο όρο έκανε μεταξύ 33 ημερών 2,18 δημοσιεύσεις την ημέρα.

Εξ' αυτών, τις χωρίζουμε στις ανάλογες κατηγορίες με τα αντίστοιχα νούμερα:

- 59 δημοσιεύσεις που εμπειρείχαν φωτογραφικό υλικό
- 13 δημοσιεύσεις που εμπειρείχαν βίντεο



(Πίνακας 15)

Αναφορικά με την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις του, βρίσκουμε συνολικές αλληλεπιδράσεις (σχόλια & likes) που αθροιστικά φτάνουν τις 13.724, που σημαίνει πως ο μέσος όρος ανά δημοσίευση είναι 190,6 αλληλεπιδράσεις.

Σε ότι αφορά τις προβολές των βίντεο, φτάνουν τις 11.820, γεγονός που σημαίνει πως ο μέσος όρος τους είναι 909,2 ανά βίντεο

Πιο αναλυτικά, οι αλληλεπιδράσεις στις 72 δημοσιεύσεις του Σταύρου Θεοδώρακη στο Instagram είναι εξής:

- 13.648 likes
- 76 σχόλια

Αυτό σημαίνει πως κατά μέσο όρο, κάθε του δημοσίευση είχε τις ακόλουθες αλληλεπιδράσεις:

- 1,05 σχόλια α/δ
- 321,3 likes α/δ

5.3.5 Συγκριτική ανάλυση των προφίλ των πολιτών αρχηγών στο Instagram

Αναφορικά με το σύνολο των ακόλουθων που αριθμούν τα προφίλ των πολιτικών αρχηγών, η κατανομή είναι η εξής:

- 1. είναι το προφίλ του Κυριάκου Μητσοτάκη με 224.000 ακόλουθους
- 2. είναι το προφίλ του Αλέξη Τσίπρα με 83.600 ακόλουθους
- 3. είναι το προφίλ του Σταύρου Θεοδωράκη με 10.750 ακόλουθους
- 4. είναι το προφίλ της Φώφης Γεννηματά με 8.127 ακόλουθους

Σε σχέση με το σύνολο των δημοσιεύσεων (posts) που έκανε κάθε πολιτικός αρχηγός στην πλατφόρμα του Twitter κατά το διάστημα της προεκλογικής εκστρατείας των Ευρωεκλογών, η κατάταξη είναι ως εξής:

- 1. είναι ο Σταύρος Θεοδωράκης με 72 posts
- Την 2. θέση την μοιράζονται ο Κυριάκος Μητσοτάκης και η Φώφη Γεννηματά με 26 posts
- 4. είναι ο Αλέξης Τσίπρας με 24 posts.

Ακολουθως καταγράφουμε την κατάταξη των πολιτικών αρχηγών, με βάση το μέσο όρο αλληλεπιδράσεων που είχαν ανά δημοσίευση:

- 1. είναι ο Αλέξης Τσίπρας με μέσο όρο ανά δημοσίευση 6.224 αλληλεπιδράσεις
- 2. είναι ο Κυριάκος Μητσοτάκης με μέσο όρο ανά δημοσίευση 5.991 αλληλεπιδράσεις
- 3. είναι η Φώφη Γεννηματά με μέσο όρο ανά δημοσίευση 687,7 αλληλεπιδράσεις
- 4. είναι η Σταύρος Θεοδωράκης με μέσο όρο ανά δημοσίευση 190,6 αλληλεπιδράσεις

Προσπαθώντας να καταγράψουμε τον τρόπο δράσεις των πολιτικών αρχηγών στην πλατφόρμα του Instagram, καταγράψαμε το σύνολο των δημοσιεύσεων που επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν κατά την προεκλογική τους εκστρατεία. Η κατάταξη είναι εξής:

- 1. επιλογή η δημοσίευση φωτογραφικού υλικού (129 δημοσιεύσεις)
- 2. επιλογή η δημοσίευση βίντεο (19 δημοσιεύσεις)

Σε ότι αφορά τη δράση των αρχηγών των δύο μεγάλων κομμάτων, παρατηρούμε τις εξής επιλογές :

- 1. επιλογή η δημοσίευση φωτογραφικού υλικού (44 δημοσιεύσεις)
- 2. επιλογή η δημοσίευση βίντεο (6 δημοσιεύσεις)

Αναφορικά με το τρόπο που επιλέγουν οι χρήστες του Instagram να αντιδράσουν στις δημοσιεύσεις (posts) των πολιτικών αρχηγών, παρατηρούμε την εξής κατανομή.

- 1. επιλογή αλληλεπίδρασης των χρηστών ήταν το like (324.424)
- 2. επιλογή ήταν το σχόλιο (11.994)

Κεφάλαιο 5ο : Συμπεράσματα

Κατευθυνόμενοι να ερευνήσουμε το θεωρητικό μέρος της έρευνας, βρεθήκαμε αντιμέτωποι με ζητήματα τα οποία αφορούν την έννοια των μέσων αλλά και της πολιτικής επικοινωνίας και τα οποία είναι πιο επίκαιρα από ποτέ, αφού επιβεβαιώθηκε με τον πλέον χαρακτηριστικό τρόπο η δυναμική που διαχρονικά κατέχουν τα Μέσα Επικοινωνίας στο χώρο της πολιτικής.

Αποτελούν δίχως αμφιβολία το εργαλείο εκείνο το οποίο χρησιμοποιείται εκ μέρους του απρόσωπου ή προσωπικού πολιτικού προσωπικού ώστε να πραγματοποιηθεί η απαραίτητη εκείνη διέλευση μηνυμάτων προς το ενδιαφερόμενο κοινό, το οποίο εν προκειμένω είναι η κοινή γνώμη και το εκλογικό σώμα. Διαδραματίζουν εν ολίγοις τα μέσα τη «γέφυρα» ανάμεσα σε πομπό και δέκτη, δηλαδή πολιτικά πρόσωπα και ψηφοφόρους.

Αυτό που διαφέρει ανά τα χρόνια είναι το είδος του εργαλείου που χρησιμοποιείται. Παλαιότερα ήταν το ραδιόφωνο, μερικά χρόνια πριν ήταν η τηλεόραση, και πλέον είναι το διαδίκτυο και ακόμα πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε ότι αφορά την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, διαπιστώσαμε πως ναι μεν η πλειοψηφία των πολιτικών αρχηγών του ελληνικού κοινοβουλίου αντιμετώπισε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως χρησιμότητα και απαραίτητο εργαλείο τους, εντούτοις εντοπίσαμε και δύο αρχηγούς κομμάτων που απείχαν πλήρως από την «διαδικτυακή πολιτική αρένα», γεγονός που αποδεικνύει πως έχουμε ακόμα ως πολιτικό σύστημα να διανύσουμε αρκετό δρόμο ώστε να πατήσουμε ολοκληρωτικά στις ανάγκες και στις συνθήκες που χαρακτηρίζουν την εποχή μας.

Κοιτάζοντας τα δεδομένα που η έρευνα μας έδωσε, παρατηρούμε πως η ύπαρξη των δύο «πόλων» (ΣΥΡΙΖΑ & Νέα Δημοκρατία) στο πολιτικό σύστημα έχει ξεκάθαρα εντυπώσει και στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφού παρατηρώντας τους ακόλουθους και το σύνολο των αλληλεπιδράσεων, διακρίνουμε πως ο Αλέξης Τσίπρας και ο Κυριάκος Μητσοτάκης, δηλαδή οι αρχηγοί των δύο πρώτων και λεγόμενων μεγάλων κομμάτων κυριαρχούν, απέχοντας πολύ από τους υπόλοιπους.

Παράλληλα, μιας και αναφερόμαστε στη περίπτωση τους, οφείλουμε να τονίσουμε πως διακρίναμε ένα κοινό τρόπο δράσης και στρατηγικής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κοντινός αριθμός δημοσιεύσεων και σχεδόν ταυτόσημο είδος δημοσιεύσεων, γεγονός που αποδεικνύει πως ασπάζονται την ίδια τακτική σε ότι αφορά το πολιτικό μάρκετινγκ, όπως αυτό δηλαδή εφαρμόζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ακολούθως, καταλήγουμε εύλογα στο συμπέρασμα πως κριτήριο επιτυχίας και άσκησης επιτυχημένης επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελεί ο βαρύς και συχνός όγκος δημοσιεύσεων. Αυτή είναι επί παραδείγματι η τακτική που ακολούθησε ο αρχηγός της Ένωσης Κεντρώων, Βασίλης Λεβέντης, και η οποία όπως αποδείχθηκε εκ του αποτελέσματος δεν είχε θετικό αποτέλεσμα. Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουμε, είτε κοιτώντας τις αλληλεπιδράσεις που οι δημοσιεύσεις του

είχαν (απειροελάχιστες), είτε παρατηρώντας το τελικό αποτέλεσμα των Ευρωεκλογών.

Την ίδια ώρα διακρίνουμε πως προτιμάται σε μεγάλο βαθμό η άσκηση επιρροής μέσω της εικόνας. Στο σύνολο τους, οι πολιτικοί αρχηγοί, επιλέγουν να κοινοποιήσουν περιεχόμενο που εμπεριέχει οπτικοακουστικό υλικό, και όχι ένα απλό κείμενο έκθεσης και παράθεσης των επιχειρημάτων τους. Επί παραδείγματι, στην πλατφόρμα του Facebook, ο Αλέξης Τσίπρας και ο Κυριάκος Μητσοτάκης, αθροιστικά πραγματοποίησαν 119 δημοσιεύσεις. Εξ' αυτών μόλις δύο δεν είχαν οπτικοακουστικό υλικό, γεγονός που αποδεικνύει πως η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία βασίζεται καθαρά στο δείγμα της εικόνας και του ήχου. Άλλωστε αυτό μας δείχνει και η βαρύτητα που έχει πλέον η πλατφόρμα του Instagram (στην έρευνα του Reuters είδαμε πως για το 2019, οι Έλληνες χρήστες το επέλεξαν για την ενημέρωσή τους με ποσοστό μεγαλύτερο από αυτό του Twitter). Αναφερόμαστε στη περίπτωση του Instagram, διότι αποτελεί ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο εμπεριέχει μόνο κοινοποίηση εικόνας ή βίντεο.

Τέλος, σε ότι αφορά την δράση των χρηστών, οφείλουμε να καταγράψουμε πως σε κανένα εκ των τριών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ερευνήσαμε δεν αποτελεί πρώτη επιλογή το «σχόλιο». Αντιθέτως, στην κορυφή των αλληλεπιδράσεων βρίσκεται το «like» (σε ότι αφορά το Facebook γενικότερα οι «αντιδράσεις»). Αυτό αποδεικνύει πως γενικότερα το κοινό δυσκολεύεται να εκφραστεί δημοσίως επί ενός ζητήματος πολιτικής, και προτιμά να δείξει την αντίδραση του με έναν πιο «επιφανειακό» τρόπο.

Βιβλιογραφία / Αρθογραφία:

Ελληνική:

Αυλωνίτης, Γ. (2001, Ιούλιος). *Πολιτική και marketing: Δύο έννοιες ασυμβίβαστες*. Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ.

Γαζή, Α. (2020). Δίαυλοι Επιρροής Γνώμης, Μέσα και Τεχνολογία. Στο Ιωαννίδης. Π. & Τσαουσάκης. Η. (επιμ). *Οι πρώτες εκλογές μετά το Μνημόνιο. Η ακτινογραφία της ψήφου*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Γεωργίου, Β. (2007). *Η τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση: θεωρητική ανάλυση και πρακτικές εφαρμογές στις ελληνικές βουλευτικές εκλογές του 1996-2000*, (Μεταπτυχιακή Εργασία), Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

Δεμερτζής, Ν. (2002). *Πολιτική Επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*. Αθήνα : Παπαζήσης.

Δεμερτζής, Ν., (2002). *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Γεωργιάδου, Β. (1995). *Οικονομικές συνθήκες και εκλογική συμπεριφορά. Οι κομματικές προτιμήσεις των ανέργων σε περιόδους κρίσης απασχόλησης*. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, Αθήνα.

Καλογερόπουλος, Α. (2019). *Reuters Institute for the Study of Journalism*, https://eeyem.eap.gr/wp-content/uploads/2016/09/APA_ver2.pdf

Καφετζής, Π. (1997). *Πολιτική επικοινωνία, πολιτική συμμετοχή και κρίση της πολιτικής. Η συνεισφορά μιας εμπειρικής έρευνας δύο φάσεων*. Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης, Αθήνα.

Μαυρογένης, Γ. (2008). *Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*. Μ. Ε. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη.

Μπουραντάς ., (1992). *Μάνατζμεντ: Οργανωτική Θεωρία και Συμπεριφορά*. Αθήνα : [χ. ο.].

Παππάς, Β. (2007). *Πολιτικό Μάρκετινγκ: Οδηγίες προς Υποψηφίους για τον δρόμο προς τη Βουλή*. Ανακτήθηκε Σεπτέμβριος 13, 2007, <https://epixeirein.gr/2007/09/13/political-marketing/>

Ρουμελιωτου, Μ, (2009). *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών*;. Διαθέσιμο στον ιστότοπο http://www.academia.edu/1639955/M_.

Σημίτης, Κ. (2015). *Πολιτική για μια δημιουργική Ελλάδα 1996-2004*. Αθήνα: Πόλις.

Σταυρόπουλος, Α. (2011). *Πολιτική επικοινωνία και image making στην Ελλάδα: οι βουλευτικές εκλογές του 2004*. Doctoral dissertation, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού.

Τζούνης, Χ. (2011). *Η τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση στην Ελλάδα*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτης.

Χρηστάκης, Ν, (2016). *Ψυχοκοινωνιολογία των μαζικών επικοινωνιών*. Αθήνα: Παπαζήσης.

Jossie M. & Βαγιάτης Γ., (1995). *Η επικοινωνία μέσα και έξω από τον εργασιακό χώρο*, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

Ξενόγλωσση:

Aaharony N. (2012). *Twitter Use by three political leaders: An exploratory analysis*, *Online Information Review*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited

Aarts K., Semetko H.A (2003). *The divided Electorate: Media Use and Political Involvement*. Chicago: The Journal of politics

Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Borges, B. (2009). *Marketing 2.0: Bridging the gap between seller and buyer through social media marketing*. USA : Wheatmark, Inc..

Boyd & Ellison (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Oxford : Journal of Computer-Mediated Communication

De Vito J.A., (2006), *Human Communication: The basic course*. New York: Pearson Education Inc.

Drew D., Weaver D. (2006). *Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did Media Matter?*. Ohio : J & MC Quarterly

Durandin, G. (1993). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : PUF

Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis : John Wiley & Sons.

Jeanneney, J. N. (1999). *L'écho du siècle: dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*. Paris: Hachette littératures.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (1986). *Persuasion and propaganda*. Beverly Hills, CA: Sage

Jr. Symposium on American Politics (3rd: 1985: Boston College) Thomas P. O'Neill, & Boston College. Political Science Dept. (1987). *Elections in America*. K. L. Schlozman (Ed.). Boston : Allen & Unwin.

Kamhawi, R., & Weaver, D. (2003). *Mass communication research trends from 1980 to 1999*. Journalism & Mass Communication Quarterly.

Kavanagh, D. (1996). *British politics: Continuities and change* (p. 3). Oxford: Oxford University Press.

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs : Prentice Hall.

Kurland N.B., Pelled L.H., (2000). *Passing World: Towards a model of gossip and power in the workplace*, New York : Academy of Management

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York : Ravenio Books.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York : Columbia University Press

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being*. London : Psychology Press.

Mares C., (1966). *Teach Yourself Communication*. London: English University Press

McNair, B. (2002). *Εισαγωγή στην πολιτική επικοινωνία. Οι Επιπτώσεις της Πολιτικής Επικοινωνίας*. Αθήνα : Εκδόσεις Καρτέρι

McQuail, D. (Ed.). (2002). *McQuail's reader in mass communication theory*. Sage.

Montmollin, D. G.(1984). *Le changement d'attitude. Psychologie sociale*. Paris: PUF.

Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). *A model of primary voter behavior*. Oxford: Oxford University Press

Newman, B. I. (1994). *The forces behind the merging of marketing and politics*. Wiesbaden : Werbeforschung & Praxis

Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. New York: Sage Publications, Inc.

Serge Tchakhotine, S. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris: Gallimard

Scammell, M. (1999). *Political marketing: Lessons for political science*. Political Studies

Shannon, C. and Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press

Thompson, J. B. (1998). *U.S. Patent No. 5,803,332*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. New Delhi: SAGE

Welch, D. (Ed.). (2013). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to wikileaks*. London : Bloomsbury Publishing.