



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ – ΤΟΜΕΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ & ΕΡΕΥΝΑΣ
ΚΕΝΤΡΟ ΨΥΧΟ-ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «ΩΜΕΓΑ»

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
**ΔΥΝΗΤΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: ΚΟΙΝΩΝΙΟ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

ΣΕ ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕ ΤΟ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΤΟΥ ΤΕΙ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ηλεκτρονική Δημοκρατία και Προεκλογική Εκστρατεία: Η χρήση του διαδικτύου ως μέσον προβολής και προσέλκυσης ψηφοφόρων από τα κόμματα του Ελληνικού Κοινοβουλίου, κατά τις Αυτοδιοικητικές Εκλογές του Νοεμβρίου 2010.

ΕΠΩΝΥΜΟ ΟΝΟΜΑ

ΚΡΙΤΖΙΛΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΑΜ: 6308M006

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

- 1. Αναπλ. Καθ. Κώστας Κοσκινάς, Επιβλέπων**
- 2. Δρ. Αλέξανδρος Ξενάκης, Μέλος**
- 3. Δρ. Σπύρος Αρσένης, Μέλος**

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης κατά την διοργάνωση προεκλογικής εκστρατείας για λόγους προβολής των υποψηφίων, τείνει πλέον να ενσωματωθεί στις στρατηγικές πολιτικής επικοινωνίας των επιτελείων. Ιδιαίτερα το Facebook, σελίδα με τη μεγαλύτερη διάχυση, αποτελεί πεδίο άσκησης πολιτικής επικοινωνίας.

Η μέσω του internet πολιτική επικοινωνία, η δυναμική πολιτική επικοινωνία διέπεται από παραμέτρους και κριτήρια, τα οποία έχει αναδείξει η βιβλιογραφία. Τίθεται το ερώτημα εάν οι σελίδες που προβάλλουν υποψηφιότητες, εναρμονίζονται με τις εν λόγω παραμέτρους.

Η συμβατότητα των σελίδων με τα εν λόγω κριτήρια καθορίζει και την ποιότητα της επικοινωνίας. Το ζήτημα λοιπόν είναι εάν στη χώρα μας οι παράμετροι αυτές τηρούνται στις σελίδες των πολιτικών. Προς τούτο εξετάζεται η συμβατότητα των σελίδων Facebook υποψηφίων Περιφερειάρχων κατά τις Αυτοδιοικητικές Εκλογές του 2010 με 35 κριτήρια δυναμικής πολιτικής επικοινωνίας, τα οποία ταξινομούνται σε 7 κατηγορίες, σύμφωνα με το περιεχόμενό τους.

Ως ερευνητική μέθοδος χρησιμοποιείται η μέθοδος της Άμεσης Παρατήρησης και ως δείγμα οι σελίδες 36 υποψηφίων Περιφερειάρχων, οι οποίοι έκαναν χρήση των προσωπικών τους σελίδων Facebook για τις ανάγκες της προβολής τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από 21 Οκτωβρίου έως 7 Νοεμβρίου 2010 για τους συμμετέχοντες στον Α΄ Γύρο της εκλογικής αναμέτρησης και συνεχίστηκε έως τις 14 Νοεμβρίου 2010 για τους συμμετέχοντες στον Β΄ Γύρο.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι υποψήφιοι δεν εκμεταλλεύτηκαν την διαδραστική διάσταση του μέσου, ούτε εξάντλησαν τη δυνατότητα που παρέχει για μετατροπή των συμπαθούντων σε υποστηρικτές. Δράσεις με σκοπό την κινητοποίηση των πολιτών και την εμπλοκή τους στην υπόθεση της ανάδειξης του υποψηφίου δεν προβλήθηκαν. Οι υποψήφιοι Περιφερειάρχες χρησιμοποίησαν τις σελίδες τους με την αντίληψη του “φυλλαδίου” και τη λογική των παλαιών μέσων.

ΛΕΞΕΙΣ - ΚΛΕΙΔΙΑ

(κοινωνικά δίκτυα, δυναμική πολιτική επικοινωνία, facebook, υποψήφιοι, προεκλογική εκστρατεία)

ABSTRACT

The use of internet social networking sites for the promotion of candidates during political elections is in the process of being incorporated into the public outreach communication strategies of campaign staff. Specifically, Facebook which has the largest following of all networking sites, is an ideal place for political communications. These virtual political communications are conditioned by certain parameters and criteria which are highlighted in the bibliography. A question is raised whether the web pages that promote the candidates are in harmony with these criteria and parameters.

The compatibility of the campaign promotion web pages with these criteria defines the quality of the communication. To investigate whether the web pages of the politicians are abiding by the necessary parameters, this paper examines the compatibility of the campaign promotion web pages of the candidates for district commissioner during the district elections of 2010. The parameters for virtual political communication are comprised of 35 criteria which fall under seven categories according to their content.

The research method used for this paper was Direct Observation of a sampling of Facebook pages of district commissioners who used their personal Facebook pages for their campaign promotion needs. The research occurred from the 21st of October through the 7th of November 2010 for the candidates who participated in the first round of elections (Round A) and continued through the 14th of November for the candidates who participated in the second round of elections (Round B).

The research concludes that the political candidates did not effectively use the interactive dimension of internet media and thus did not exhaust the capability of converting campaign sympathizers into full supporters. The web pages did not display enough actions with the aim of mobilizing citizens or encouraging their involvement for the elections of the candidates. Rather, the district commissioner candidates used their web pages with the same understanding as promotion through campaign brochures, using the logic of old media.

KEYWORDS

(Social Networking Media, Virtual Political Communication, Facebook, Candidates, Election Campaign Promotion).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	10
<u>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</u>	<u>11</u>
<u>2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....</u>	<u>13</u>
2. 1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	13
2.1.1. ΠΡΩΤΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.....	13
2.1.2. ΟΡΙΣΜΟΙ.....	14
2.1.3. ΔΕΣΜΟΙ	16
2.1.5. Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΥ ΚΟΣΜΟΥ	17
2.1.6. ΚΑΝΟΝΑΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΒΑΘΜΩΝ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	18
2.1.7. Ο ΑΡΙΘΜΟΣ DUNBAR.....	19
2.1.8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ.....	19
2.1.9. ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	20
2.1.10. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ	21
2.1.11. ΤΟ FACEBOOK	22
2.1.12. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ FACEBOOK (GROUP ΚΑΙ PAGE).....	23
2.2. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	23
2.2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ.....	23
2.2.2. ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	24
2.2.3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ	25
2.2.4. ΔΡΩΝΤΕΣ.....	26
2.2.5. ΔΥΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	26
2.2.6. ΔΥΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	29
2.2.7. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	30
2.2.8. INTERNET ΚΑΙ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	32
2.2.9. INTERNET ΚΑΙ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	34
2.2.10 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	35
2.2.11. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ (GRASSROOT NETWORKING)	36
<u>3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</u>	<u>39</u>
3.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ	39
3.2. ΜΕΘΟΔΟΣ	39
3.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΝ	40
3.4. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΛΕΙΔΑΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ	40

3.5. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ	40
3.6. ΧΩΡΟΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ	40
3.7. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	41
3.8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
 <u>4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</u>	<u>42</u>
 4.1.ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Α΄- ΓΕΝΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.	42
4.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Β΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ.....	42
4.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Γ΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ.	44
4.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Δ΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ / ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.	46
4.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ε΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΡΑΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ-ΠΟΛΙΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ	46
4.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤ΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΝΔΕΣΗ ON-LINE ΚΑΙ OFF-LINE ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ.	48
4.7. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ζ΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ.	49
 <u>5. ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2010</u>	<u>50</u>
 5.1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ	50
5.2. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ.....	50
5.3. ΟΙ 13 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΕΙΣ	51
5.4. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΩΝ	51
 <u>6. ΕΡΕΥΝΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u>	<u>53</u>
 6.1. ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK	53
ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 1: ΧΡΗΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ FACEBOOK ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΕΣ	53
6.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	54
6. 3. ΚΑΤΟΧΟΙ ΜΙΑΣ Η ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ	56
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2: ΧΡΗΣΗ ΠΛΕΟΝ ΤΗΣ ΜΙΑΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥΣ	56
6.4. ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	56
ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 3: ΣΕΛΙΔΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΣΕΛΙΔΑΣ	57
6.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Α΄- ΓΕΝΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	58
6.5.1. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ	58

ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 4: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ.	58
6.5.2. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ.....	58
ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 5: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	59
6.5.3. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	59
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.6: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	60
6.5.4. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	60
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.7: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΗΠΕΙΡΟΥ	61
6.5.5. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.8: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ.	62
6.5.6. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 9: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	63
6.5.7. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.10: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.....	64
6.5.8. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ.....	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.11: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ...	65
6.5.9. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	65
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.12: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ ...	66
6.5.10. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.13: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	67
6.5.11. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ.	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.14: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ.....	68
6.5.12. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	68
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.15: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ ...	69
6.5.13. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ.	69
ΓΡΑΦΗΜΑ 16: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ	70
6.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Β΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	70
6.6.1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ	70
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.17: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΕΛΙΔΩΝ	71
6.6.2. ΥΠΑΡΞΗ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ.....	72
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.18: ΎΠΑΡΞΗ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ	72

6.6.3. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ	72
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.19: ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ	73
6.6.4. ΥΠΑΡΕΞ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ	73
ΓΡΑΦΗΜΑ 20: ΥΠΑΡΕΞ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ	74
6.6.5. ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΜΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	74
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.21: ΥΠΑΡΕΞ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ ΜΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ.....	75
6.6.6. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ SLOGAN / ΜΟΤΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	75
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.22: ΥΠΑΡΕΞ SLOGAN / ΜΟΤΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	76
6.6.7. ΧΡΗΣΗ VIDEO	76
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.23: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ VIDEO	77
6.6.8. ΥΠΑΡΕΞ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ.....	77
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.24: ΥΠΑΡΕΞ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ	78
6.6.9. ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	78
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.25: ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΘΕΣΕΙΣ.....	79
6.6.10. ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΘΑ ΕΧΕΙ Ο ΨΗΦΟΦΟΡΟΣ ΕΑΝ ΕΚΛΕΓΕΙ Ο ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ	79
ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 26: ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΘΑ ΕΧΕΙ Ο ΨΗΦΟΦΟΡΟΣ	80
6.7. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Γ'- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΔΡΑΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ	80
6.7.1. ΥΠΑΡΕΞ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	80
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.27: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	81
6.7.2. ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΜΕ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ / VIDEO	81
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.28: ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ ΣΥΝΟΔΕΥΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ / VIDEO	82
6.7.4. ΥΠΑΡΕΞ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	82
6.7.5. ΥΠΑΡΕΞ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ (GROUPS) ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	83
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.29: ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΜΕ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ.....	84
6.7.6. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΜΕΛΩΝ ΟΜΑΔΩΝ (GROUPS) ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	84
ΓΡΑΦΗΜΑ 6 30: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΜΕΛΩΝ ΤΩΝ GROUPS	85
6.7.7. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΣΕ ΟΜΑΔΕΣ (GROUPS) ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ	85
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.31: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΩΣ ΜΕΛΗ ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ	86
6.7.8. ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΑΠΛΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΣΕ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ.....	86
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.32: ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΠΟΥ ΕΚΑΝΑΝ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ	87
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.33: ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΙΛΗΜΜΕΝΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ	88
6.8. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Δ'- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ	88

6.8.1. ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ	88
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.34: ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ.....	89
6.8.2. ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	89
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.35: ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	90
6.9. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ε΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΡΑΣΗ	90
6.9.1. ΥΠΑΡΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟ	90
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.36: ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ	91
6.9.2. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ.....	91
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.37: ΑΝΑΓΡΑΦΗ E-MAIL ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ	92
6.9.3. ΥΠΑΡΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ / ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ ΦΙΛΩΝ / ΜΕΛΩΝ	92
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.38: ΎΠΑΡΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ / ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΦΙΛΩΝ / ΜΕΛΩΝ	93
6.9.4. ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΠΟΛΙΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟ	93
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.39: ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΠΟΛΙΤΕΣ.....	94
6.9.5. ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	94
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.40: ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΑΝΑ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	95
6.10. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΟΝ ΚΑΙ OFF LINE	
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	95
6.10.1. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ / ΕΔΡΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	95
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.41: ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ / ΕΔΡΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	96
6.10.2. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ / ΕΔΡΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	96
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.42: ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ / ΕΔΡΑΣ	97
6.10.3. ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ OFF LINE ΥΛΙΚΟΥ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	97
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.43: ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ OFF LINE ΥΛΙΚΟΥ	98
6.10.4. ΠΡΟΒΟΛΗ OFF LINE ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	98
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.44: ΠΡΟΒΟΛΗ OFF LINE ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	99
6.10.5. ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ ΓΙΑ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΧΑΡΗ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	99
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.45: ΎΠΑΡΞΗ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ	100
6.11. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ζ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ	
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ	100
6.11.1. ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	100
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.46: ΎΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	101
6.11.2. ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ	101
ΓΡΑΦΗΜΑ 6.47: ΎΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ	102

7. ΑΝΑΛΥΣΗ.....	103
7.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Α΄ - ΓΕΝΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.....	103
7.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Β΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	104
7.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Γ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ	106
7.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Δ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ / ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	107
7.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ε΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΡΑΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ-ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ	108
7.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΝΔΕΣΗ ON-LINE ΚΑΙ OFF-LINE ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	109
7.7. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ζ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	110
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	111
9. ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	114
10. ΕΝ ΕΙΔΕΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	116
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	116
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	120
ΑΡΘΡΟ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ.....	120
SITE WEB.....	120

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση και ολοκλήρωση της παρούσας, συνετέλεσε η συνδρομή και υποστήριξη των κ.κ. Αλέξανδρου Ξενάκη, Δικαίου Εξαρχάκου και Βασίλη Λαμπρόπουλου, τους οποίους επιθυμώ να ευχαριστήσω από καρδιάς:

Αρχικά ευχαριστώ τον καθηγητή μου κ. Αλέξανδρο Ξενάκη, για τις σαφείς κατευθύνσεις που μου έδωσε, την ουσιαστική συνδρομή του και την άμεση ανταπόκρισή του σε οποιοδήποτε ερώτημα προέκυπτε από πλευράς μου, κατά τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής.

Ακολούθως ευχαριστώ τον προϊστάμενό μου κ. Δικαίο Εξαρχάκο για την αμέριστη ηθική υποστήριξη που μου παρείχε και το πνεύμα αισιοδοξίας που μου μετέδιδε.

Τέλος ευχαριστώ τον συμφοιτητή μου στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών κ. Βασίλη Λαμπρόπουλο, ο οποίος ήταν έτοιμος πάντα να εκθέσει τις απόψεις και ιδέες του σχετικά με την έρευνα.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Αυτοδιοικητικές Εκλογές του 2010, οι οποίες διεξήχθησαν την 7^η και 14^η /11/2010, σηματοδότησαν την αρχή εφαρμογής του “Προγράμματος Καλλικράτης”, πρόγραμμα που έμελε να αλλάξει ριζικά τον διοικητικό χάρτη της χώρας, καταργώντας και συγχωνεύοντας οντότητες (Δήμους και Νομαρχίες) και διαιρώντας τη χώρα σε 13 Περιφέρειες. Καινοτομία του εν λόγω προγράμματος αποτέλεσε η θεσμοθέτηση του αιρετού Περιφερειάρχη, διοικητική θέση, στην οποία μέχρι πρότινος ο επικεφαλής της διοριζόταν από την κεντρική εξουσία.

Στην εν λόγω εκλογική αναμέτρηση για την ανάδειξη των 13 αιρετών Περιφερειάρχων έλαβαν μέρος 92 υποψήφιοι, επικεφαλείς ισάριθμων συνδυασμών, υποστηριζομένων από ένα ευρύ φάσμα πολιτικών σχηματισμών και κομμάτων, εκπροσωπούμενων και μη στο Ελληνικό Κοινοβούλιο.

Η χρήση του internet στο πολιτικό marketing εν γένει και στην προβολή υποψηφίων αιρετών “αρχόντων” κατά τη διεξαγωγή προεκλογικών εκστρατειών ειδικότερα, αποτελεί κατά τα τελευταία χρόνια συνήθη πρακτική στο δυτικό κόσμο. Επιτελείς των στρατηγείων πολιτικής επικοινωνίας, προσφεύγουν όλο και περισσότερο σε αυτό το φθινό και μαζικώς προσβάσιμο μέσο, για την προβολή υποψηφίων.

Ο νέος αυτός τρόπος προβολής, είχε ως αποτέλεσμα τη γέννηση ενός νέου κλάδου της πολιτικής επικοινωνίας, τη δυνητική πολιτική επικοινωνία και την ανάπτυξή του με δικούς του όρους και παραμέτρους.

Η προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama για την ανάδειξή του στον θώκο του Προέδρου των Η.Π.Α. κατά αναμέτρηση του 2008, θα δώσει νέα διάσταση στην μέχρι τότε επικοινωνιακή χρήση του μέσου. Η υιοθέτηση της στρατηγικής της κοινωνικής δικτύωσης (grassroot networking) και η προσφυγή στη χρήση ηλεκτρονικών δικτύων και συγκεκριμένα στο Facebook, θα συντελέσει εν πολλοίς στην αδιαμφισβήτητη νίκη του. Έκτοτε η χρήση του Facebook αποτελεί μέρος των στρατηγικών πολιτικής επικοινωνίας σε προεκλογικές εκστρατείες¹.

Στην παρούσα εξετάζεται η ανταπόκριση των σελίδων Facebook των υποψηφίων κατά τις αυτοδιοικητικές εκλογές για την ανάδειξη Περιφερειάρχων με όρους και παραμέτρους της δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας. Οι παράμετροι αυτοί ομαδοποιούνται βάσει του περιεχομένου τους σε επτά ευρύτερες κατηγορίες και στο δείγμα περιλαμβάνονται 36

¹Yanoshensky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l' échange entre l' homme politique et les internautes: le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. In *Argumentation et Analyse du discours*, N° 5. On-line 20-10-2010. <http://aad.revues.org/index1008.html>.

σελίδες Facebook, τις οποίες οι υποψήφιοι Περιφερειάρχες διατήρησαν για την προσωπική προβολή τους. Από την έρευνα προκύπτει ότι αν και το συγκεκριμένο μέσο είναι ευρέως διαδεδομένο στη χώρα μας, εν τούτοις υπάρχει πολύς δρόμος ακόμα για να διανυθεί καθώς οι υποψήφιοι, τουλάχιστον στη συγκεκριμένη συγκυρία το χρησιμοποίησαν κατά κύριο λόγο με τη λογική των παλαιών μέσων προβολής, μην εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες δικτύωσης που παρέχει για την κινητοποίηση και εμπλοκή των ψηφοφόρων.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

2.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

2.1.1. ΠΡΩΤΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

Ο όρος “κοινωνικά δίκτυα” οφείλεται, σύμφωνα με τον Pierre Mercklé (2004)² στο μέλος του Τμήματος Κοινωνικής Ανθρωπολογίας του Πανεπιστημίου του Manchester, John A. Barnes (1954), ο οποίος, επιδιδόμενος στη μελέτη της κοινωνικής οργάνωσης και δομής μιας μικρής κοινότητας αλιέων στη Νορβηγία, διέκρινε σε αυτήν τρία κοινωνικά πεδία:

- Το διοικητικό, περιλαμβάνον διοικητικές οντότητες και οργανώσεις εθελοντικού χαρακτήρα. Το πεδίο αυτό προσδιορίζεται με βάση την εδαφική διάσταση και χαρακτηρίζεται από ύπαρξη ιεραρχίας και σταθερότητας.
- Το βιομηχανικό, αντιστοιχούμενο με το βιομηχανικό σύστημα, το οποίο οργανώνεται κυρίως γύρω από την άσκηση της δραστηριότητας (αλιείας επί του προκειμένου).
- Το κοινωνικό, μη οριοθετημένο με σαφήνεια, καθορίζει το σύνολο των άτυπων σχέσεων (γνωριμίες, φίλους, συγγενείς, γείτονες).

Για τον προσδιορισμό του τρίτου αυτού πεδίου, ο John A. Barnes (1954) χρησιμοποιεί τον όρο “κοινωνικό δίκτυο”. Σε αυτό το δίκτυο άτυπων σχέσεων προσδίδει έναν αριθμό δομικών ιδιοτήτων, σχετικών με την “πυκνότητα” (density) των συνδέσεων. Παρατηρεί δε πως στον πληθυσμό αυτού του νησιού όλα τα άτομα μπορούν να συνδέονται έμμεσα μεταξύ τους, με μία “αλυσίδα” η οποία δεν ξεπερνά τις τέσσερις συνδέσεις³. Με αφορμή αυτήν την διαπίστωση ο δρόμος για την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων ανοίγει.

Η Elisabeth Bott (1957) στη συνέχεια, υιοθετώντας το αξίωμα ότι κάθε οικογένεια αποτελεί σύστημα περιλαμβάνον δεσμούς μεταξύ των μελών της αφενός, αλλά και μεταξύ των μελών και άλλων ατόμων εκτός αυτού του συστήματος αφετέρου, θα δανεισθεί τον όρο για να προσδιορίσει τις διάφορες μορφές γειτνίασης εντός των οικογενειών στην Αγγλία. Από τις έρευνες που διεξάγει, καταλήγει πως κάθε οικογένεια εισάγεται σε σχεσιακό δίκτυο, περιλαμβάνον συνδέσεις μελών εντός της οικογενειακής δομής αλλά και μεταξύ των μελών με άλλα άτομα που είναι εκτός αυτής⁴.

² Mercklé, P. (2004). Les réseaux sociaux, les origines de l'analyse des réseaux sociaux, CNED, σ. 11. On-line: http://eco.ens-lyon.fr/sociales/reseaux_merckle_03_origines.pdf

³ Barnes, J.A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *In Human Relations*, 7, σ.σ. 39-58. Αναφέρεται από τον Mercklé, P. (2004), σ. 11.

⁴Bott, E. (1957). Family and social networks. London: Tavistock, 2nd ed. (1972).

2.1.2. ΟΡΙΣΜΟΙ

Ένα κοινωνικό δίκτυο προσδιορίζεται από τους Garton, L. Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1997)⁵ σαν σύνολο ατόμων, οργανώσεων ή οντοτήτων, που διατηρούν κοινωνικές σχέσεις, οι οποίες θεμελιώνονται σε φιλία, συνεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών.

Για τον Γάλλο κοινωνιολόγο Emmanuel Lasega (1998), το κοινωνικό δίκτυο προσδιορίζεται “...μεθοδολογικά σαν σύνολο ιδιαίτερων σχέσεων (π.χ. συνεργασίας, υποστήριξης, συμβουλευτικής, ελέγχου ή ακόμα και επιρροής) μεταξύ ενός πεπερασμένου συνόλου δρώντων⁶...”

Σύμφωνα με τους Christakis, N. & Fowler, J.A (2009) “...ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένα οργανωμένο σύνολο ατόμων που αποτελείται από δύο είδη στοιχείων: ανθρώπους και συνδέσεις μεταξύ τους⁷...”. Σε αντίθεση δε με τις κάθετα ιεραρχούμενες ομάδες, τα φυσικά κοινωνικά δίκτυα δεν είναι άνωθεν επιβαλλόμενα, αλλά εξελισσόμενα χάρη στην ανθρώπινη ιδιότητα της κοινωνικοποίησης.

Ο Mark Granovetter⁸ (1973), επιδιώκοντας στη μελέτη της διάχυσης της πληροφορίας εντός των κοινωνικών δικτύων, ανέδειξε την σημαντικότητα των ασθενών δεσμών, σε σχέση με τους ισχυρούς.

Ο Freeman, L.C. (1979) εξ άλλου, εξετάζοντας την ποιότητα ενός δικτύου απέδωσε καθοριστικό ρόλο, στον έλεγχο των κάτωθι παραγόντων:

- Κεντρικότητας (αναφέρεται στη θέση ενός μέλους του δικτύου, από το οποίο περνά το μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών).
- Βαθμού διασυνδεσιμότητας (αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων που διασυνδέονται με ένα συγκεκριμένο άτομο).
- Ανεξαρτησίας (αναφέρεται στη διαπίστωση ότι όταν ένα μέλος του δικτύου διασυνδέεται με σημαντικό αριθμό άλλων ατόμων, εκφεύγει του κινδύνου εξάρτησης από ένα μόνο άτομο)⁹.

Οι Alain Degenne και Michel Forsé (1994) εμβαθύνοντας στην ως άνω θεώρηση του Freeman, θα εξετάσουν με τη σειρά τους την κεντρικότητα ενός ατόμου και θα διακρίνουν τρία επίπεδα ανάλυσης του ως άνω παράγοντα:

⁵Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1997), Studying Online Social Networks. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 1, Issue 1. On line: <http://onlinelibrary.wiley.com>

⁶Lasega, E. (1998). Réseaux sociaux et structures relationnelles. Paris: Presses Universitaires de France.

⁷Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ. 33.

⁸Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. In *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No 6, σ.σ. 1360-1380.

⁹Freeman, L.C. (1979). Centrality in social networks: Conceptual clarifications. In *Social Networks 1* (3). Lausanne: Elsevier Sequoia S.A. σ.σ. 215-239.

- Κεντρικότητα Βαθμού (προσδιορίζει την θέση του δρώντος, ισχυρή ή περιφερειακή, που προκύπτει εκ του αριθμού των συνδέσεών του).
- Κεντρικότητα Γειτνίασης (προσδιορίζει την απόσταση του δρώντος με το σύνολο των μελών του δικτύου).
- Κεντρικότητα Μεταβατικότητας (προσδιορίζει την ικανότητα του δρώντος να είναι αγωγός ανταλλαγής πληροφοριών και να μην λειτουργεί ανεξάρτητα).¹⁰

Οι ανωτέρω εξάλλου, θα δώσουν στην πυκνότητα ενός δικτύου ποσοτικά χαρακτηριστικά, προσδιορίζοντάς την ως την αναλογία των υπαρχόντων συνδέσεων προς τις ενδεχόμενες. Θα προσδώσουν δε στην πολυπλοκότητα που εγγενώς ενυπάρχει στα κοινωνικά δίκτυα, το χαρακτηριστικό της ταυτόχρονης εξερεύνησης μιας ευρείας τυπολογίας σχέσεων¹¹.

Ο Manuel Castells (2001) προσδιορίζει το δίκτυο ως σύνολο αλληλοσυνδεόμενων κόμβων, το οποίο ως οργανωτική δομή είναι από παλαιά οικείο στο ανθρώπινο είδος. Σήμερα δε επανέρχεται χάρη στο διαδίκτυο, υπό μορφήν δικτύου μεταφοράς πληροφοριών. Το δίκτυο για τον Castells, παρουσιάζει εγγενώς ευελιξία και προσαρμοστικότητα, γεγονός που του επιτρέπει την επιβίωση και ανάπτυξη σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον¹².

Για τους Christakis, N. & Fowler, J.A (2009), η μέριμνα για την δημιουργία δικτύων είναι σύμφυτος στον άνθρωπο. Κεντρικό κριτήριο επιλογής των ατόμων που θα τα συναπαρτίζουν είναι η ομοφιλία, δηλαδή η τάση του “συναναστρέφεσθαι” ομοίους.

Οι ως άνω διακρίνουν το δίκτυο από την δικτυακή κοινότητα, ορίζοντάς την ως ομάδα ατόμων, τα οποία συνδέονται πιο στενά μεταξύ τους, από ό, τι με άλλα άτομα του δικτύου. Οι κοινότητα δηλαδή προσδιορίζεται βάσει των δομικών σχέσεων και όχι μόνο των χαρακτηριστικών¹³.

Ουσιώδους σημασία γεγονός αποτελεί για τους Christakis, N. & Fowler, J.A (2009) η επιλογή της δομής του δικτύου, η οποία σχετίζεται με:

- Μέγεθος δικτύου (αναφέρεται στον αριθμό ατόμων που ο καθένας επιλέγει για την κατασκευή του δικτύου του).
- Ποιότητα δεσμού (αναφέρεται στους στενούς ή χαλαρούς δεσμούς με τους οποίους το άτομο διασυνδέεται με τους συμμετέχοντες στο δίκτυο).
- Κεντρικότητα της θέσης (αναφέρεται στη θέση, την οποίαν το άτομο επιλέγει να κατέχει μέσα στο δίκτυο).

¹⁰ Degenne A. & Forsé M. (1994). Les réseaux sociaux. Paris: Armand Colin σ.σ. 153-158.

¹¹ Ο.π. σ. 59.

¹² Castells, M. (2001). Στον Γαλαξία του Διαδικτύου. Αθήνα: Καστανιώτης, σ. 29.

¹³ Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ.σ 33-35.

2.1.3. ΔΕΣΜΟΙ

Ο Albert – László Barabási (2002), επανερχόμενος στις έννοιες των “ισχυρών ” και “ασθενών” δεσμών (strength and weak ties) των κοινωνικών δικτύων, με τις οποίες είχε ασχοληθεί ο Mark Granovetter, υπερθεματίζει τον δεσπίζοντα ρόλο των “ασθενών ” δεσμών στην επικοινωνιακή ικανότητα και στην διάχυση της πληροφορίας¹⁴.

Επ’ αυτού ο Nobert Bolz (2008), διακρίνει τους τέσσερις παρακάτω βαθμούς έντασης των κοινωνικών σχέσεων¹⁵:

- Οικειότητα.
- Ισχυρούς δεσμούς.
- Ασθενείς δεσμούς.
- Ανωνυμία.

Υπερβαίνοντας τον Granovetter, ο οποίος είχε αναδείξει την δύναμη των “ασθενών δεσμών” σε ό, τι αφορά στην δυνατότητα διάχυσης της πληροφορίας και επισημαίνοντας την πλαδαρότητα κοινωνικών μορφωμάτων που διέπονται από οικειότητα (δεδομένης της φυσικής τάσης των δικτύων προς την πλεοναστική συμπύκνωση), αναδεικνύει την σύγχρονη κοινωνία ως δίκτυο επιλεκτικών συνδέσεων και την ανωνυμία ως την πλέον “δουλευστική προσφορά” της δικτυακής επικοινωνίας.¹⁶

2.1.4. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Εγγενή χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων αποτελούν, σύμφωνα με τους Christakis, N. & Fowler, J.A (2009) η αναδυτικότητα, η αυτοργάνωση και η συλλογική νοημοσύνη¹⁷. Η αναδυτικότητα αναφέρεται στα νέα χαρακτηριστικά που το δίκτυο αποκτά και τα οποία προκύπτουν ως αποτέλεσμα αλληλεπίδρασης και διασύνδεσης των μερών που το συναπαρτίζουν. Η συλλογική νοημοσύνη συνδέεται με την αυτοοργάνωση και αυτορύθμιση, χαρακτηριστικά των άτυπων ομάδων.

Σε ό, τι αφορά στην αναδυτικότητα, ο Arthhur Battram (1998) επεσήμανε ότι στα πλαίσια ενός δικτύου και ανάλογα με τη μορφή των συνδέσεων, αναδύεται και η συμπεριφορά όλου του δικτύου, η οποία τις περισσότερες φορές είναι εκ διαμέτρου διαφορετική από αυτήν των μεμονωμένων μερών που το συναπαρτίζουν¹⁸.

¹⁴ Barabási, A.-L. (2002). Linked. London: Plume, σ. 43.

¹⁵ Bolz, N. (2008). Το Αλφαβητάρι των Μέσων. Αθήνα: Σμίλη, σ. 159.

¹⁶ Ο.π., σ.σ. 160-161.

¹⁷ Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ. 48.

¹⁸ Battram, A. (1998). Χάος, Πολυπλοκότητα και Management. Αθήνα: Καστανιώτης, σ. 38.

Ο Arthhur Battram (1998) έδωσε έμφαση στην ικανότητα αυτοοργάνωσης και συλλογικής νοημοσύνης των κοινωνικών δικτύων, με αφορμή τα ευρήματα από πειράματα των boids,¹⁹ τα οποία σε προσομοιωμένο σε υπολογιστή περιβάλλον:

- Διατήρησαν ελάχιστη απόσταση από άλλα αντικείμενα και boids.
- Εναρμονίστηκαν ως προς την ταχύτητα με τα υπόλοιπα.
- Μετακινήθηκαν προς το νοητό κέντρο του πλήθους των boids που βρίσκονταν κοντά²⁰.

Η παρά την απουσία κεντρικού ελέγχου συντονισμένη προσπάθεια της ομάδας να αποφύγουν εμπόδια, αλλά και η αναδυόμενη τάση προς μία κοινή πορεία, συμφέρουσα για όλα τα μέλη, αποτελούν για τους Christakis, N. & Fowler, J.A (2009) χαρακτηριστικά των δικτύων.

Η διασύνδεση και η μετάδοση αποτελούν επιπλέον χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων και αναφέρονται στη δομή και στη λειτουργία τους. Η μεν διασύνδεση σχετίζεται με τον αριθμό των συνδέσεων που μπορεί να συνδέουν δύο κόμβους, οι οποίοι δεν συμμετέχουν σε κοινό δίκτυο, η δε μετάδοση με το εύρος της επιρροής που ένας κόμβος μπορεί να ασκήσει σε κάποιον άλλον. Στον πυρήνα των δύο αυτών χαρακτηριστικών ευρίσκονται η “Υπόθεση του μικρού κόσμου” και ο “Κανόνας των τριών βαθμών επιρροής”.

2.1.5. Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

Η “Υπόθεση του μικρού κόσμου” θεμελιώνεται στο πείραμα που διεξήγαγε ο Stanley Milgram το 1967 και στο εύρημα του οποίου, σύμφωνα με τον Alain Degenne (2004) εστιάστηκε η προσοχή πολλών ερευνητών²¹.

Ο Milgram, στα πλαίσια του πειράματος, ζήτησε από 296 συμμετέχοντες που διέμεναν στις Η.Π.Α., να αποστείλουν έναν φάκελο σε παραλήπτη – στόχο με έδρα τη Βοστώνη (η έδρα καθίστατο γνωστή στους αποστολείς), χρησιμοποιώντας αποκλειστικά μεσάζοντες.

Εκ των 296 συμμετεχόντων, οι 217 απέστειλαν τον φάκελο σε κάποιον μεσάζοντα. Στο τέλος του πειράματος 64 φάκελοι έφθασαν στον προορισμό τους. Οι υπόλοιποι που δεν έφθασαν αφορούν σε “αλυσίδες”, των οποίων κάποιος κόμβος δεν ανταποκρίθηκε.

Εκ των 67 φακέλων που έφθασαν στον προορισμό τους, το 86% αντιστοιχεί σε συμμετέχοντες που απέστειλαν τον φάκελο σε φίλους ή σε απλές γνωριμίες και το 14% σε συγγενείς. Το μέσο δε μέγεθος των κόμβων της “αλυσίδας” ήταν της τάξεως των 5,2 μεσαζόντων.

¹⁹ Πρόκειται για εικονικά πουλιά σε περιβάλλον προσομοίωσης, με ικανότητα πτήσης.

²⁰ Battram, A. (1998). Χάος, Πολυπλοκότητα και Management. Αθήνα: Καστανιώτης, σ. 164.

²¹ Degenne, A (2004). Les réseaux sociaux. In *Mathematics and Social Sciences*. No 168, Vol. 4, σ.σ. 5-9.

Ο μικρός αυτός απαιτούμενος αριθμός μεσαζόντων οδήγησε στην διατύπωση της “Υπόθεσης του μικρού κόσμου” ή των 6 Βαθμών Διαχωρισμού. Σύμφωνα με την εν λόγω υπόθεση, δύο άτομα, άγνωστα μεταξύ τους μπορούν να διασυνδεθούν δια της διαμεσολαβήσεως έξι μεσαζόντων.

Η “Υπόθεση του μικρού κόσμου” επαληθεύτηκε το 2002 από τους Peter Dodds και Roby Muhamad²², όταν το πείραμα του Milgram επανελήφθη σε δείγμα πλέον των 98.000 ατόμων, αυτήν τη φορά σε παγκόσμια κλίμακα. Προς τούτο χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στα πλαίσια του πειράματος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αποστείλουν μήνυμα σε διαφόρους αποδέκτες ανά τον κόσμο, χρησιμοποιώντας μεσάζοντες, οι οποίοι θα μπορούσαν να έχουν κάποια σύνδεση με τον τελικό αποδέκτη. Σημειώνεται ότι οι αποδέκτες επελέγησαν τυχαία από κατάλογο δεκαοκτώ ατόμων σε δεκατρείς χώρες. Αναφέρεται ότι και σε αυτήν την περίπτωση απαιτήθηκαν κατά μέσο όρο έξι κλιμακώσεις (μεσάζοντες), γεγονός που επιβεβαίωσε την εκτίμηση του Milgram²³.

Η ανάπτυξη του internet ενίσχυσε το ενδιαφέρον τόσο για την εν λόγω υπόθεση όσο και για την παρατήρηση της δομής των δικτύων. Ο Alfred L. Barabási, παρατηρώντας τον Παγκόσμιο Ιστό, κατέληξε στο συμπέρασμα πως πλέον των 80% των σελίδων παρουσιάζουν το λιγότερο τέσσερις συνδέσμους, ενώ το 0.01% πλέον των 1,000.²⁴

2.1.6. ΚΑΝΟΝΑΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ ΒΑΘΜΩΝ ΕΠΙΡΡΟΗΣ

Ο Κανόνας των τριών βαθμών επιρροής αναφέρεται στο εύρος μεταδοτικότητας της πληροφορίας εντός των δικτύων και στο όριο της επιρροής που ένας κόμβος μπορεί να ασκήσει σε έναν άλλον.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι επιρροές που ασκούνται σε ένα δίκτυο είναι άμεσες και έμμεσες. Μπορούν δηλαδή να μεταδοθούν σε κόμβους - αποδέκτες με τους οποίους ο επικοινωνών κόμβος διασυνδέεται άμεσα, αλλά και σε κόμβους με τους οποίους οι κόμβοι - αποδέκτες διασυνδέονται με τη σειρά τους. Σύμφωνα με τους Christakis, N. & Fowler, J.A (2009)²⁵, η επιρροή πέραν των τριών βαθμών φθίνει, εξασθενεί και χάνεται.

Η περιορισμένη αυτή δυνατότητα μετάδοσης της πληροφορίας και επιρροής, βασίζεται σε τρεις κυρίως αιτιάσεις, δηλαδή λόγω:

- Εγγενούς εξασθένισης. Δεδομένου ότι η πληροφορία όταν φθάσει στον τέταρτο βαθμό ενδέχεται να μην είναι πλέον αξιόπιστη.

²² Dodds, P.S. & al. (2003). An Experimental Study of Search in Global Social Networks. In Science 301, σ.σ. 827-829. Αναφέρεται από τους Christakis, N. & Fowler, J. (2009), σ. 50.

²³ Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ. 50.

²⁴ Degenne, A. (2004). Les réseaux sociaux. In Mathematics and Social Sciences. No 168, Vol. 4, σ. 7.

²⁵ Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ.σ. 50-51.

- Αστάθειας του δικτύου. Δεδομένου ότι το δίκτυο βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη, συνδέσεις πέραν των τριών βαθμών, λαμβανομένων υπόψη των ενδιάμεσων δεσμών, καθίστανται ασταθείς.
- Εξελικτικού σκοπού. Δεδομένης της εξελικτικής βιολογίας του είδους, ο άνθρωπος έζησε και γαλουχήθηκε σε μικρότερες ομάδες από αυτές που προϋπέθεταν τέσσερις ή περισσότερους βαθμούς επιρροής.

Τα δύο ανωτέρω χαρακτηριστικά βρίσκονται στο επίκεντρο της αντίληψης των κοινωνικών δικτύων και προσδιορίζουν το μέγεθος της ισχύος τους και τις αντιδράσεις και συμπεριφορές που δύνανται ως αγωγοί να μεταφέρουν.

2.1.7. Ο ΑΡΙΘΜΟΣ DUNBAR

Τα δίκτυα, ως μορφές κοινωνικής οργάνωσης, είναι παλαιά όσο και το ανθρώπινο είδος. Αν και εκ φύσεως ευέλικτα και προσαρμοστικά, αντιμετωπίζουν δυσκολία συντονισμού, όταν υπερβαίνουν συγκεκριμένο μέγεθος και κάποιο βαθμό πολυπλοκότητας. Προς τούτο αναφέρεται ο “Αριθμός Dunbar”. Σύμφωνα με τον Robin Dunbar, ο μέγιστος αριθμός συμμετεχόντων σε ένα φυσικό κοινωνικό δίκτυο δεν μπορεί να υπερβαίνει τους 150, διότι πέραν του αριθμού αυτού, η ύπαρξη ιεραρχίας καθίσταται απαραίτητη²⁶.

2.1.8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η έλευση των νέων μέσων είχε ως ευτυχή συνέπεια, σύμφωνα με τον Nobert Bolz (2008), την μετάλλαξη της κοινωνίας σε έναν νέο τύπο, “...την οργανωτική γειτονιά που στηρίζεται στα ηλεκτρονικά δίκτυα.²⁷..”. Χάρη σε αυτά, παγκοσμιοποίηση και πολυδιάσπαση ενισχύονται και η επικοινωνία στα πλαίσια της κοινωνίας ανεξαρτητοποιείται από το μέγεθος του πληθυσμού της.

Ο Nobert Bolz (2008) διαβλέπει μέσα από την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών δικτύων την σπουδαιότητα του γεγονότος ότι, πέρα από τις αυξημένες δυνατότητες που συνδέονται με τη διάχυση της πληροφορίας, κοινότητες δημιουργούνται και εξελίσσονται.

Το διαδίκτυο για τον Manuel Castells (2001) αποτέλεσε τον αγωγό για τη δημιουργία μίας νέας κοινωνικής δομής, που θεμελιώνεται στο δίκτυο και για την γέννηση της οποίας συνετέλεσαν τρεις παράγοντες:

- Ανάγκη της αγοράς για ευελιξία στη διοίκηση και παγκοσμιοποίηση του κεφαλαίου.
- Απαίτηση της κοινωνίας για ατομική ελευθερία και ανοικτή επικοινωνία.

²⁶ Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ. 327.

²⁷ Bolz, N. (2008). Το Αλφαριθμητικό των Μέσων. Αθήνα: Σμίλη, σ. 162.

➤ Επανάσταση της μικρο-ηλεκτρονικής²⁸.

Σύμφωνα με τον Manuel Castells (2001) εξ άλλου, το διαδίκτυο αποτελεί οριζόντιο, μη ελεγχόμενο και φθηνό κανάλι επικοινωνίας, έναν προς έναν καθώς και έναν προς πολλούς²⁹ Είναι επίσης ιδανικό μέσο για την διατήρηση των ασθενών δεσμών, οι οποίοι σε άλλη περίπτωση ήσαν καταδικασμένοι να χαθούν αλλά και των ισχυρών από απόσταση, καθώς προκύπτει ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο βοηθά στη σύσφιγξη οικογενειακών σχέσεων ατόμων που, για γεωγραφικούς ή άλλους λόγους, δεν έχουν διαπροσωπική επαφή. Το μέγιστο όμως όφελος για τον Manuel Castells (2001) εντοπίζεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο συμβάλλει στην ανάπτυξη μίας νέας μορφής κοινωνικότητας, τον δικτυωμένο ατομισμό³⁰.

Για τον Albert – László Barabási (2002), το διαδίκτυο δεν επέτρεψε μόνο, λειτουργώντας ως χάρτης, την προσέγγιση και μελέτη των κοινωνικών δικτύων, αλλά παρείχε και την ευκαιρία να εξετασθεί η ανατομία τους ως πολύπλοκα συστήματα.³¹

2.1.9. ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ ΕΝΤΟΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Σύμφωνα με τον Jürgen Habermas (1990), η δημοσιότητα, στη σύγχρονη κοινωνία, πρέπει να οργανώνεται, να κατασκευάζεται, να κοινο-ποιείται, διότι στην πραγματικότητα δεν υφίσταται. Η δημοσιότητα αυτή, σε ό, τι αφορά στην πολιτική, μπορεί να επηρεάσει μόνον εφόσον πείσει ότι κατέχει λαϊκό έρεισμα και δυνητική προθυμία συγκατάθεσης³².

Επί τούτου ο Nobert Bolz (2008), αναφερόμενος στην σπουδαιότητα που ο Barabási απέδωσε στους “ομφαλούς” (hubs) των δικτύων, δηλαδή στους κόμβους, στους οποίους παραπέμπουν ιδιαίτερα πολλοί σύνδεσμοι στο διαδίκτυο, αναδεικνύει την έννοια της “δημοφιλίας”. Έτσι “...Όποιος δεν κατακτά την κοινωνική θέση του σταρ θα βρεθεί στην μακριά ουρά εκείνης της καμπύλης κατανομής που ανακάλυψε ο Pareto και η οποία σήμερα συζητείται υπό την ονομασία *power law* [(κατανομή) νόμου δύναμης]³³...”. Διάσημος, κατά τον Bolz στο internet, είναι ο ιδιαίτερα ορατός κόμβος, η δε ορατότητα συναρτάται άμεσα με τον αριθμό των συνδέσμων που παραπέμπουν σε αυτόν. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τον ανωτέρω, το επιτυχές προϊόν στις μέρες μας προσδιορίζεται από την κοινωνική του υπεραξία, η οποία αποτελεί επίκεντρο στρατηγικών του marketing και είναι ο κόμβος

²⁸ Castells, M. (2001). Στον Γαλαξία του Διαδικτύου. Αθήνα: Καστανιώτης, σ. 30.

²⁹ Castells, M. (2001). Στον Γαλαξία του Διαδικτύου. Αθήνα: Καστανιώτης, σ. 190.

³⁰ Ο.π., σ.σ. 162-163.

³¹ Barabási, A.-L. (2002). Linked. London: Plume σ. 227.

³² Habermas, J. (1990). Αλλαγή δομής της δημοσιότητας. Αθήνα: Νήσος.

³³ Bolz, N. (2008). Το Αλφαριθμητάρι των Μέσων. Αθήνα: Σμίλη, σ. 165.

(κοινό σημείο) των επικοινωνιών. Το διαδίκτυο δηλαδή συνδέεται με την επιτυχία βάσει συνδεσμικής αξίας.

Υπό το πρίσμα της περί ασθενών δεσμών θεωρίας του Mark Granovetter (1973), η διάχυση της πληροφορίας ευνοείται και αυξάνεται σε κόμβους που διαθέτουν πολλούς ασθενείς δεσμούς και όχι ισχυρούς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι ασθενείς δεσμοί παρουσιάζουν έλλειμμα κενών στη δομή, και είναι τα κενά δομής αυτά τα οποία θα προσελκύσουν την εμφάνιση νέων στοιχείων. Συνεπώς, η δημιουργία μεγάλων δικτύων ευνοείται από την προσέλκυση χαλαρωμένων επαφών και ασθενών δεσμών, καθώς αποτελούν πρόσφορο πεδίο για τη διασύνδεση διαφόρων ομάδων μεταξύ τους.

Τα δομικά κενά εντός των δικτύων είναι αυτά, σύμφωνα με τον Nobert Bolz (2008), τα οποία επιτρέπουν στην καινοτομία να αναπτυχθεί, καθώς σε κάθε δομικό κενό κρύβεται ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προς εκμετάλλευση³⁴.

2.1.10. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Ενώ ένα κοινωνικό δίκτυο προσδιορίζεται εκ των ανωτέρω ως ένα σύνολο ατόμων, οργανώσεων ή άλλων οντοτήτων που τους συνδέουν κοινωνικές σχέσεις, ένα ηλεκτρονικό δίκτυο, σύμφωνα με τον Barry Wellman (1997), όπως αναφέρει η Galia Yanoshensky (2010), καθίσταται κοινωνικό όταν συνδέει άτομα³⁵.

Σε ό, τι αφορά στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι Boyd και Ellison (2007) προτείνουν τον κάτωθι ορισμό: "...*We define social networks sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of those connections may vary from site to site*³⁶...".

Στο διαδίκτυο οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργούν σε περιβάλλον περιορισμένης πρόσβασης και δίδουν δυνατότητα δημιουργίας ενός δημόσιου profile και προβολής καταλόγου χρηστών με τους οποίους ο κάτοχος του profile συνδέεται. Κύριο χαρακτηριστικό των εν λόγω σελίδων είναι το γεγονός ότι οι συνδέσεις καθίστανται ορατές και ότι έχουν ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό.

³⁴ Bolz, N. (2008). Το Αλφαβητάρι των Μέσων. Αθήνα: Σμίλη, σ. 171.

³⁵ Yanoshensky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l' échange entre l' home politiques et les internautes: le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *In Argumentation et Analyse du discours*, N° 5. On-line 20-10-2010
<http://aad.revues.org/index1008.html>.

³⁶ Boyd, D & Ellison, N. (2007). Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship. *In Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, article 11.
On-line: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Σύμφωνα με τους Christakis, N. & Fowler, J. (2009), οι ανωτέρω αποτελούν πεδίο των αλληλεπιδράσεων που επισυμβαίνουν κατά μείζονα λόγο εκτός του διαδικτύου και συντελούν στην διατήρηση των συνδέσεων (κυρίως των ασθενών), ήτοι δεν ευνοούν την δημιουργία συνδέσεων μεταξύ εντελώς αγνώστων³⁷.

Κατά την επικοινωνία στα πλαίσια των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης προσδιοριστικός παράγων αποτελεί ο Κανόνας των τριών βαθμών επιρροής και αξίζει να αναφερθεί η αποτυχία της σελίδας Friendster, η οποία επιχείρησε να επεκτείνει την επιρροή κατά έναν βαθμό. Συγκεκριμένα, οι εμπνευστές της επεξέτειναν το ορατό profile σε τέσσερις βαθμούς διαχωρισμού, με σκοπό να δώσουν δυνατότητα πρόσβασης σε απομακρυσμένα μέρη του δικτύου. Το εγχείρημα παραβίασης του φυσικού κοινωνικού ορίζοντα αλλά και γεγονός ότι μεγάλο τμήμα των συνδέσεων δεν ανταποκρινόταν σε αυτές του πραγματικού κόσμου, συνετέλεσαν στην απώλεια σε δημοτικότητα της σελίδας.

2.1.11. TO FACEBOOK

Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, φοιτητή του Πανεπιστημίου του Harvard, για ενδοπανεπιστημιακή χρήση. Γρήγορα εξαπλώθηκε σε άλλα Ιδρύματα (Stanford, Columbia και Yale) και στη συνέχεια και σε άλλα Πανεπιστήμια των Η.Π.Α. και Καναδά για να ακολουθήσουν και άλλες πάσης φύσεως κοινότητες.

Το 2008, σύμφωνα με τους Christakis, N. & Fowler, J. (2009) οι εγγεγραμμένοι χρήστες του Facebook ξεπέρασαν σε αριθμό αυτούς του MySpace και κατέστη το μεγαλύτερο δίκτυο του είδους του, ενώ το 2009 είχε πλέον των 175 εκατομμυρίων ενεργών χρηστών.

Η επιτυχία του Facebook οφείλεται, σύμφωνα με τους Christakis, N. & Fowler, J. (2009) στο γεγονός ότι καθιστά ορατές τις συνδέσεις ενός βαθμού διαχωρισμού και σε κάποιες περιπτώσεις δύο, γεγονός που το προσομοιάζει με τα φυσικά κοινωνικά δίκτυα³⁸.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στις ημέρες μας, οι χρήστες του Facebook πλησιάζουν τους 575 εκατομμύρια παγκοσμίως, ενώ στην Ελλάδα έχουν ξεπεράσει σε αριθμό τα 3 εκατομμύρια³⁹.

Από τις πρώτες κιόλας χρήσεις των ιστοσελίδων ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης σε προεκλογικές εκστρατείες, το Facebook χρησιμοποιήθηκε ευρέως, δεδομένου ότι παρέχει εφαρμογές που διευκολύνουν παρόμοια χρήση.

³⁷ Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ.σ. 354-355.

³⁸ Ο.π., σ. 358.

³⁹ <http://www.facebakers.com/facebook-statistics/>

2.1.12. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ FACEBOOK (GROUP ΚΑΙ PAGE)

Οι σελίδες τύπου Group και Page αποτελούν “εργαλεία” του Facebook με ομοιότητες αλλά και διαφορές. Οι ομοιότητες συνίστανται στο γεγονός ότι και οι δύο διαθέτουν “τοίχο” αναρτήσεων, κοινές ετικέτες και forum συζητήσεων, επιτρέπουν δε την πρόσκληση μελών και την δημιουργία “events”.

Οι διαφορές τους εντοπίζονται στα κάτωθι:

- Ο διαχειριστής των Groups δημοσιεύει με το δικό του όνομα, ενώ οι αναρτήσεις του διαχειριστή των Pages είναι υπογεγραμμένες από την ίδια τη σελίδα.
- Οι δημοσιεύσεις των Pages εμφανίζονται στον τοίχο των fans, γεγονός που δεν συμβαίνει με τα Groups, δεδομένου ότι προκειμένου να έχει κάποιος πρόσβαση σε αναρτήσεις, θα πρέπει να μεταβεί στην ίδια τη σελίδα.

Το Group αποτελεί ιστορικά το πρώτο εκ των δύο, και δημιουργήθηκε με σκοπό να επιτρέπει σε σύνολο μελών να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και συνήθως αναπτύσσεται γύρω από μία ιδέα. Στο εν λόγω, η έννοια της κοινότητας καθίσταται ουσιώδης, δεδομένου ότι δίδεται η δυνατότητα σε όλους να συμμετέχουν ισотίμως στην δραστηριότητα του group.

Η Page αποτελεί πιο πρόσφατη εφαρμογή και αντίθετα από ό, τι συμβαίνει στα Groups η επικοινωνία λαμβάνει μονόδρομη κατεύθυνση. Ως εκ τούτου προσαρμόζεται καλύτερα σε εταιρικές ανάγκες. Δικαίωμα δημιουργίας και διατήρησης Page έχουν μόνον οι επίσημοι φορείς ή τα δημόσια πρόσωπα. Στην εν λόγω εφαρμογή ο διαχειριστής δεν αναφέρεται και εντοπίζεται εύκολα από τις μηχανές αναζήτησης.

2.2. ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.2.1. ΟΡΙΣΜΟΙ

Πολιτική επικοινωνία, σύμφωνα με τους Robert E. Denton και Gary C. Woodward (1990), όπως αναφέρει ο Brian McNair (1995), προσδιορίζεται ως *“...η δημόσια συζήτηση για τη διάθεση των δημοσίων πόρων (εισοδημάτων), την επίσημη εξουσία (σε ποιόν δίδεται η ισχύς για να λάβει νομικές, νομιμοποιητικές και εκτελεστικές αποφάσεις) και τις επίσημες κυρώσεις (τι ανταμείβει ή τιμωρεί το κράτος)”⁴⁰ ...*.

Ο Dominique Wolton (1995) αναφέρει ότι η πολιτική επικοινωνία, συνομήλικη της πολιτικής, είναι γέννημα της πρώτης επικοινωνίας που οι άνθρωποι είχαν μεταξύ τους, για θέματα σχετικά με τη οργάνωση της Πολιτείας. Αν και ρήτορες, Έλληνες και Λατίνοι δόξασαν με την τέχνη τους την Πολιτική Επικοινωνία, εν τούτοις αυτή κάνει την εμφάνισή

⁴⁰ McNair, B. (1995). Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία. Αθήνα: Κατάρτι, σ. 18.

της μόλις τα τελευταία. Σύμφωνα πάντα με τον ανωτέρω, η πολιτική επικοινωνία, αφού διέλθει από πολλά στάδια προσδιορίζοντας πολλά είδη δημόσιας επικοινωνίας, στις μέρες μας περικλείει τη μελέτη του ρόλου της επικοινωνίας στην πολιτική ζωή με την ευρεία έννοια, συμπεριλαμβάνοντας τα ΜΜΕ, τις δημοσκοπήσεις, το πολιτικό marketing και τη διαφήμιση με ιδιαίτερη έμφαση κατά τις προεκλογικές περιόδους⁴¹.

Ο Νίκος Δεμερτζής (2002) αναδεικνύει την πολυδιαστασιακή φύση του όρου, παραθέτοντας πως, “...*Η Πολιτική Επικοινωνία δεν είναι μόνο ένα πολύ-επιστημονικό θεωρητικό και ερευνητικό πεδίο στο οποίο συγκλίνουν οι σπουδές επικοινωνίας, η πολιτική επιστήμη, η κοινωνιολογία, η ιστορία, η ψυχολογία και η ηθική φιλοσοφία. Τοποθετείται ταυτόχρονα σε τρία διαφορετικά επίπεδα ανάλυσης: το ατομικό (π.χ. η επίδραση των ΜΜΕ στις επιλογές και προτιμήσεις των ψηφοφόρων), το θεσμικό (π.χ. η δομική επιρροή των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης στην εσωτερική λειτουργία των κομμάτων, στις σχέσεις πολιτικής αντιπροσώπευσης και στην αναμόρφωση της δημόσιας σφαίρας) και το συστημικό (π.χ. η συμβολή των Μέσων, παλαιών και νέων, στη συγκρότηση της πολιτικής κουλτούρας μιας ολόκληρης κοινωνίας ή μιας κοινωνικής ομάδας)*⁴²....”

2.2.2. ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Μητέρα της πολιτικής επικοινωνίας αποτέλεσαν, σύμφωνα με τον Δεμερτζή, Ν. (2002) οι μελέτες για την προπαγάνδα που διεξήγαγε στις Η.Π.Α. κατά τη δεκαετία του 1920 ο Lasswell⁴³. Οι μελέτες είχαν ως αφορμή τον έντονο προβληματισμό που εξέφρασαν μεγάλης εμβέλειας διανοούμενοι για την υποστήριξη που ο Τύπος παρείχε στην επιλογή του τότε Προέδρου Woodrow Wilson, προκειμένου οι Η.Π.Α. να συμμετάσχουν στον Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο.

Στην ιστορία της γέννησης της πολιτικής επικοινωνίας θα πρέπει μνημονευτούν, όπως αναφέρεται από τον Δεμερτζή, Ν. (2002), η ίδρυση του Institute of Propaganda Analysis από τον Edward Filene. Το εν λόγω Ίδρυμα εισέφερε σημαντική δραστηριότητα ενάντια στην αντιμετώπιση της προπαγάνδας, στην οποία επιδίδετο η χιτλερική Γερμανία, η Ku Klux Klan, αλλά και εκκολαπτόμενα φιλοναζιστικά κινήματα που επωάζονταν κατά την εποχή αυτήν στις Η.Π.Α.⁴⁴.

⁴¹ Wolton, D. (1995). La Communication Politique. In *Hermès n°17-18*. Paris: CNRS Editions, σ. 9.

⁴² Δεμερτζής, Ν. (2002). Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. Αθήνα: Παπαζήσης, σ. 18.

⁴³ Ο.π., σ. 28.

⁴⁴ Ο.π. σ. 29

Κατά την εποχή αυτή γεννιέται η θεωρία της “υποδόριας βελόνας”, σύμφωνα με την οποία τα Μ.Μ.Ε. χειραγωγούν το κοινό τους, επηρεάζοντάς το άμεσα και συντεταγμένα⁴⁵.

Με σκοπό την αντιμετώπιση της επιρροής της ναζιστικής προπαγάνδας ο κοινωνικός ψυχολόγος Carl Hovland διεξήγαγε έρευνες επί της δυνατότητας μεταστροφής της γνώμης κάποιου, ο οποίος λαμβάνει μηνύματα από αξιόπιστες πηγές και γεννιέται έτσι το επικοινωνιακό μοντέλο “Πηγή-Μήνυμα-Κανάλι-Αποδέκτης”.

Η ανάλυση της προπαγάνδας θα αποτελέσει τον προπομπό για την επίδοση των επιστημόνων στην μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας με το έργο των Smith, B.L., Laswell, H. και Casey, R. (1946), οι οποίοι συγκεντρώνουν ό, τι υλικό έχει παραχθεί στις Η.Π.Α. σχετικά με την προπαγάνδα⁴⁶.

Το γεγονός ότι ο όρος “προπαγάνδα” είχε συνδεθεί με πρακτική οικεία της ναζιστικής Γερμανία με την οποία οι Η.Π.Α. ευρίσκονταν σε εμπόλεμη κατάσταση, όπως επίσης και οι έντονες κριτικές που ασκήθηκαν στο μοντέλο της “υποδόριας βελόνας”, είχαν σαν αποτέλεσμα την σταδιακή σημασιολογική του μεταστροφή (δεδομένου ότι ο όρος “προπαγάνδα” ήταν καταρχήν συνώνυμος με την πρακτική της πειθούς) και τον εξορκισμό του από το λεξιλόγιο, το οποίο σχετιζόταν με την δημοκρατική αντίληψη των πραγμάτων. Προκειμένου έτσι να προσδιοριστεί η έννοια της πειθούς, αντί της “προπαγάνδας”, υιοθετείται ο ανώδυνος όρος “επικοινωνία”.

Ωστόσο, όπως κατέδειξαν οι Jowett, G.S. (1992)⁴⁷ και Edelstein, A. (1999) προπαγάνδα συνέχισε να ασκείται ακόμα και κατά την μεταψυχροπολεμική περίοδο. Ο Edelstein, A. (1999) μάλιστα αναφέρεται στην ασκούμενη “old propaganda” (που παράγεται μέσω του παραδοσιακού πολιτικού λόγου) αλλά και στην “new propaganda” (που προβάλλεται μέσα από την μεταμοντέρνα κουλτούρα⁴⁸).

2.2.3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Το πεδίο εφαρμογής της πολιτικής επικοινωνίας εκτείνεται, σύμφωνα με τον Brian McNair (1995) σε:

⁴⁵ Ο.π. σ. 30.

⁴⁶ Smith, B.L., Laswell, H. και Casey, R. (1946). Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide. Princeton: Princeton University Press (αναφέρεται από τον Δεμερτζή, Ν. (2002). Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. Αθήνα: Παπαζήσης, σ. 31).

⁴⁷ Jowett, G.S. (1987). Propaganda and Communication: The Re-emergence of a Research Tradition. In *Journal of Communication*, vol. 37, n° 1, σ.σ. 97-114 (αναφέρεται από τον Δεμερτζή, Ν. (2002). Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. Αθήνα: Παπαζήσης, σ. 34).

⁴⁸ Edelstein, A. (1997). Total Propaganda. From Mass Culture to Popular Culture. London: Lawrence Elbaum (αναφέρεται από τον Δεμερτζή, Ν. (2002). Πολιτική Επικοινωνία: Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο. Αθήνα: Παπαζήσης, σ. 34).

- Οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας που πραγματοποιείται από πολιτικούς για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων.
- Επικοινωνία μη πολιτικών παραγόντων (ψηφοφόροι, δημοσιογράφοι κ.λ.π.) προς τους πολιτικούς.
- Επικοινωνία αναφορικά με πολιτικά πρόσωπα και δραστηριότητές τους, όπως αυτές αποτυπώνονται από τα ΜΜΕ (ειδήσεις, άρθρα κ.λ.π.).⁴⁹

2.2.4. ΔΡΩΝΤΕΣ

Ως παράγοντες της πολιτικής επικοινωνίας καταγράφονται από τον ανωτέρω οι κάτωθι δρώντες:

- Οι Πολιτικοί Οργανισμοί, άτομα τα οποία, μέσω οργανωτικών και θεσμικών σχημάτων, επιδιώκουν κα επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.
- Τα Πολιτικά Κόμματα, σύνολα ατόμων με κοινότητα απόψεων, τα οποία συμμετέχουν σε οργανωτικές οντότητες, για την επίτευξη των στόχων τους.
- Οι Δημόσιοι Οργανισμοί, πάσης φύσεως οργανωτικές οντότητες (συνδικάτα, επαγγελματικοί σύνδεσμοι, ομάδες καταναλωτών κ.λ.π.), οι οποίες επιδίδονται σε περιορισμένης ή διευρυμένης δυναμικής παρεμβάσεις.
- Οι Ομάδες Πίεσης, λιγότερο ή καθόλου θεσμοθετημένες οντότητες, οι οποίες επιδιώκουν πολιτικούς στόχους.
- Οι Τρομοκρατικές Οργανώσεις, ομάδες οι οποίες μετέρχονται βίαιων πρακτικών, για την επίτευξη των πολιτικών τους στόχων.
- Το ακροατήριο, το κοινό, το οποίο αποτελεί στόχο, ως αποδέκτης όλων των πολιτικών μηνυμάτων.
- Τα Μέσα Ενημέρωσης, τα οποία λειτουργούν και ως πομποί αλλά και μεταδότες των πολιτικών μηνυμάτων.
- Η Διεθνής Σκηνή, στίβος πολλά υποσχόμενος προκειμένου ένα πολιτικό μήνυμα να έχει απήχηση και επικρότηση στην παγκόσμια κοινή γνώμη⁵⁰.

Αναφέρεται τέλος το γεγονός ότι οι ως άνω δρώντες έχουν λόγο ύπαρξης και ρόλο επί ομαλών συστημάτων διακυβέρνησης και δημοκρατικών πολιτευμάτων.

2.2.5. ΔΥΝΗΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η ανάδυση του κυβερνοχώρου είχε ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με τον Pierre Lévy (2002) την ριζική αλλαγή στην συλλογιστική γύρω από τον σχηματισμό της κοινής γνώμης και

⁴⁹McNair, B. (1995). Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία. Αθήνα: Κατάρτι, σ. 18.

⁵⁰Ο.π., σ.σ. 20-35.

την διάχυση του μηνύματος. Η μετάλλαξη των μέσων, που η έλευσή του επέφερε, αναλύεται με γνώμονα τους παρακάτω άξονες:

- Την παρακμή του τοπικού χαρακτήρα των μέσων διάχυσης μηνυμάτων και την ολοένα αυξανόμενη εξάρτησή τους από τις δυνητικές κοινότητες.
- Την σύγκλιση όλων των μέσων, τα οποία λειτουργούσαν ως αγωγοί διάχυσης μηνυμάτων.
- Την ανάληψη της διαδικασίας διάχυσης από το σύνολο των κοινωνικών δρώντων. Το γεγονός αυτό το αποκαλεί ανάδυση του “αυτομέσου” (automédia).⁵¹

Επικοινωνία για τον Manuel Castells (2009) εξάλλου, είναι η διάχυση νοημάτων μέσω της ανταλλαγής της πληροφορίας. Η διαδικασία της επικοινωνίας προσδιορίζεται από την τεχνολογία, τα χαρακτηριστικά του επικοινωνούντος και του παραλήπτη της πληροφορίας, τα πολιτιστικά σημεία αναφοράς τους, τα πρωτόκολλα κ.λ.π. Τα δε νοήματα μπορούν να γίνουν αντιληπτά μόνο στο πλαίσιο των κοινωνικών σχέσεων στα οποία λαμβάνουν χώρα πληροφορία και επικοινωνία⁵².

Η επικοινωνία μπορεί να έχει είτε το διαπροσωπικό χαρακτηριστικό, είτε το κοινωνικό. Κατά το παρελθόν, παράγοντές της ήταν είτε ο πομπός του μηνύματος, είτε ο αποδέκτης. Αργότερα η επικοινωνία απέκτησε τη δυνατότητα διάδοσης στην ευρύτερη κοινωνία, διαδικασία που ο Manuel Castells (2009) ονομάζει “μαζική επικοινωνία” (mass communication).

Τονίζεται δε ότι ενώ η διαπροσωπική επικοινωνία είναι διαδραστική, η μαζική επικοινωνία μπορεί να είναι είτε διαδραστική είτε μονόδρομη.

Η έλευση του διαδικτύου είχε ως αποτέλεσμα την ανάδυση μίας νέας μορφής διαδραστικής επικοινωνίας, η οποία χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων από πολλούς πομπούς σε πολλούς αποδέκτες, σε πραγματικό ή μη χρόνο.

Ο Castells ονομάζει τη νέα αυτή μορφή επικοινωνίας “αυτομαζική επικοινωνία” (mass - self communication). Είναι μαζική διότι μπορεί να έχει δυνητικά ως αποδέκτη έναν διευρυμένο αριθμό παραληπτών (π.χ. video στο You tube, ηλεκτρονικό μήνυμα με πολλούς αποδέκτες). Είναι όμως και ατομική διότι η παραγωγή του μηνύματος και ο ορισμός των αποδεκτών δρομολογούνται ατομικά. Επιπλέον η ανάκτηση περιεχομένου από τον Παγκόσμιο Ιστό και τα ηλεκτρονικά δίκτυα επικοινωνίας, αποτελεί ατομική επιλογή.

⁵¹Lévy P. (2002). Cybersdemocratie. Paris: Odile Jacob, σ. 51.

⁵²Castells. M. (2009). Communication Power. New York: Oxford University Press, σ. 54.

Οι τρεις ανωτέρω μορφές επικοινωνίας (διαπροσωπική, μαζική και αυτό-μαζική) δεν υποκαθιστούν η μία την άλλη, αλλά συνυπάρχουν, αλληλεπιδρούν και αλληλοσυμπληρώνονται. Ιστορικά καινοφανές και με επιδράσεις στην κοινωνική οργάνωση είναι όμως το γεγονός ότι αυτές οι μορφές επικοινωνίας συναρθρώνονται σε ένα πολυσύνθετο ψηφιακό υπερκείμενο, που εμπεριέχει όλη την κλίμακα πολιτισμικών εκφράσεων, τις οποίες κομίζει η ανθρώπινη αλληλεπίδραση⁵³.

Η σύγκλιση αυτή έλαβε χώρα, αφού επισυνέβη ένας μεγάλος αριθμός σημαντικών μεταβολών σε κάθε ένα από τα επίπεδα της διαδικασίας της επικοινωνίας. Οι μεταβολές αυτές αποτέλεσαν το σκηνικό της αποκαλούμενης “Επανάστασης στην Επικοινωνία”. Για την επανάσταση αυτή συνετέλεσαν, σύμφωνα με τον Manuel Castells (2009) τρεις παράγοντες:

- Η πρόοδος στην τεχνολογία, η οποία θεμελιώθηκε στην ψηφιοποίηση της επικοινωνίας, στην ηλεκτρονική δικτύωση, στην εξέλιξη του software κ.λ.π.
- Η μεταβολή στην οργανωσιακή και θεσμική δομή της επικοινωνίας, σύμφωνα με την οποίαν πομποί μηνυμάτων και αποδέκτες μετατρέπονται σε μέσα, το δε “ακροατήριό” τους αναγνωρίζεται ως “καταναλωτής των μέσων”.

Το ανωτέρω συντελέσθηκε κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, λόγω:

- Εκτεταμένης εμπορευματοποίησης των μέσων σε παγκόσμια κλίμακα.
 - Κατηγοριοποίησης, προσαρμογής στον πελάτη και ποικιλομορφίας της αγοράς των μέσων, με έμφαση στην πολιτισμική ταυτότητα του κοινού.
 - Δημιουργίας και ανάπτυξης της αγοράς των πολυμέσων, η οποία εμπεριείχε κάθε μορφής επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένου και του internet.
 - Σύγκλισης, σε ό, τι αφορά στο μερίδιο αγοράς, μεταξύ εταιρειών (τηλεπικοινωνιών, internet, υπολογιστών και μέσων). Ο σχηματισμός αυτών των παγκοσμιοποιημένων δικτύων εταιρειών πολυμέσων πραγματοποιήθηκε χάρη σε κυβερνητικές πολιτικές και θεσμικές αλλαγές, των οποίων κύρια χαρακτηριστικά ήταν η φιλελευθεροποίηση, οι ιδιωτικοποιήσεις, οι ελεγχόμενες απελευθερώσεις αγορών, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές περιβάλλον.
- Η έμφαση στην πολιτιστική διάσταση αυτής της πολυσχιδούς μεταβολής της επικοινωνίας. Τούτη μπορεί να αναχθεί στην αντιπαράθεση τάσεων, αντιφατικών αλλά όχι ασύμβατων μεταξύ τους, δηλαδή:

⁵³Castells. M. (2009). Communication Power. New York: Oxford University Press, σ. 55.

- Στην παράλληλη αύξηση μιας παγκοσμιοποιημένης κουλτούρας, αλλά και πολλαπλών πολιτιστικών ταυτοτήτων.
- Στην ταυτόχρονη άνοδο του ατομισμού αλλά και του κοινοτισμού, ως αντίθετα μεν, ισοδύναμα δε πρότυπα, τα οποία χαρακτηρίζουν τον κόσμο μας.

Συνεπώς, σύμφωνα με τον Manuel Castells (2009), η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ δύο υποκειμένων διαφορετικής επικοινωνιακής διαδικασίας, καθορίζεται από την ικανότητά τους ή μη παραγωγής πρωτοκόλλων. Κοινωνικοί λοιπόν δρώντες αλλά και απλοί πολίτες ανά τον κόσμο χρησιμοποιούν τις νέες δυνατότητες της επικοινωνιακής δικτύωσης, με σκοπό να προωθήσουν τους στόχους τους, να προασπίσουν τα συμφέροντά τους και να επιβάλλουν δυναμικά τις αξίες τους⁵⁴.

Έτσι στις μέρες μας, το νέο πεδίο επικοινωνίας αναδύεται μέσα από μια διαδικασία πολυδιαστασιακής αλλαγής, που διαμορφώνεται μέσα από αντιπαραθέσεις, οι οποίες εκπορεύονται από την αντιφατική δομή συμφερόντων και αξιών, χαρακτηριστικό της κοινωνίας μας.

2.2.6. ΔΥΝΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η έλευση του internet θα μεταβάλλει τις πρακτικές στα πεδία της πληροφόρησης και πολιτικής επικοινωνίας, επιφέροντας ριζικές αλλαγές στην εκφορά του πολιτικού λόγου αλλά και στις στρατηγικές των προεκλογικών εκστρατειών.

Το internet, όντας κανάλι πρόσληψης πληροφοριών, επωμίστηκε προσδοκίες τόσο για αναζωογόνηση του δημοσίου χώρου, όσο και για αύξηση της εμπλοκής των πολιτών στα κοινά και στη συλλογική δράση.

Η ανωτέρω αντίληψη εκπορεύεται, σύμφωνα με τον Thierry Vedel (2007) από το γεγονός ότι το internet εκλαμβάνεται όχι σαν ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας, αλλά σαν ένα εντελώς διαφορετικό, λόγω των ιδιαίτερων τεχνικών χαρακτηριστικών του, που το καθιστούν ικανό να παρέχει απεριόριστο αριθμό δεδομένων⁵⁵.

Η ποσοτική αυτή μεταβολή δύναται να οδηγήσει σε ποιοτική βελτίωση συμμετοχής στα κοινά, δεδομένου ότι οι πολίτες έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε πρωτογενές υλικό εκφερόμενου πολιτικού λόγου ή προγραμμάτων και ως εκ τούτου αξιολόγησής τους, χωρίς την διαμεσολάβηση τρίτων.

⁵⁴Castells. M. (2009). Communication Power. New York: Oxford University Press, σ.σ. 56-57.

⁵⁵Vedel, T. (2007). Comment devient-on Président(e) de la République? Paris: Robert Laffont, σ. 233.

Το internet εισέφερε επίσης στην εμπέδωση της διαφάνειας στην πολιτική δράση, δεδομένου ότι δίδει τη δυνατότητα στον καθένα να γνωρίζει τα δικαιώματά του, αλλά και να ελέγχει τη δράση αιρετών αρχόντων και κρατικών υπηρεσιών.

Αναφέρεται τέλος ότι το διαδίκτυο προσφέρει βήμα σε ανεξάρτητους υποψηφίους ή υποψηφίους εναλλακτικών συνδυασμών προκειμένου να αναπτύξουν τις πολιτικές τους θέσεις και να απευθυνθούν στο κοινό. Δεδομένου ότι αυτοί συνήθως δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στα Μ.Μ.Ε. αλλά ούτε και μπορούν να αντιμετωπίσουν το αυξημένο κόστος μιας προεκλογικής εκστρατείας, το internet αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο για να απευθυνθούν στο εκλογικό σώμα με πολύ χαμηλό κόστος.

2.2.7. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη δημοφιλία μεταξύ των πολιτικών, οι οποίοι τα χρησιμοποιούν ως μέσον:

- Διάδοσης μηνυμάτων και πληροφοριών.
- Προσέγγισης των ενδιαφερόντων και αναγκών των ψηφοφόρων.
- Συλλογής οικονομικών πόρων.
- Δημιουργίας δικτύων υποστήριξης.

Έτσι, το περιεχόμενο αυτών των ιστοσελίδων μπορεί να αναφέρεται σε ζητήματα σχετικά με την πολιτική κατάσταση, το πρόγραμμα αλλά και στην προσωπική ζωή του υποψηφίου. Σύμφωνα με τις Christine B. Williams και Girish J. “Jeff” Gulati (2007) οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τις επίσημες ιστοσελίδες των υποψηφίων, όπου ο πολιτικός έχει την απόλυτη δυνατότητα ελέγχου επί του περιεχομένου, διαθέτουν πεδία όπου η επικοινωνία και διάδραση καθίστανται εφικτές, τόσο μεταξύ πολιτικού και χρηστών όσο και χρηστών μεταξύ τους⁵⁶.

Επιπλέον ενώ κατά το παρελθόν, μόνη πηγή επανατροφοδότησης (feedback) αποτελούσαν οι δημοσκοπήσεις, η έλευση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους ψηφοφόρους να εκδηλώσουν προτιμήσεις και ενδιαφέροντα, διευκολύνοντας έτσι την εμπλοκή τους στο πολιτικό γίγνεσθαι.

Η χρήση του διαδικτύου έμελε να διαφοροποιήσει τις μεθόδους στρατηγικών πολιτικής επικοινωνίας που οι υποψήφιοι και τα επιτελεία τους υιοθετούσαν κατά την οργάνωση των

⁵⁶Williams, C. & Gulati, G.J. (2007). Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections. Chicago, Illinois: American Political Science Association, σ. 4.
http://www.bentley.edu/news-events/pdf/Facebook_APSA_2007_final.pdf.

προεκλογικών εκστρατειών. Χάρη στις νέες αυτές στρατηγικές, σύμφωνα με την Maria Mercanti - Guerin (2010) ⁵⁷ ο υποψήφιος:

- Παρουσιάζεται περισσότερο αυθεντικός και προσβάσιμος.
- Έχει δυνατότητα ανάγνωσης των ιδεών, αντιδράσεων και παρατήρησης της κοινής γνώμης.
- Καθίσταται καταλύτης των εκδηλώσεων θαυμασμού του κοινού.

Πέραν των ανωτέρω, η χρήση των κοινωνικών δικτύων στο πολιτικό marketing δίδει τη δυνατότητα:

- Επανεξέτασης δομών εξουσίας και ιεραρχίας χάρη στην αυθόρμητη δημιουργία ομάδων, στην αποκέντρωση και στην αυτοοργάνωση.
- Λόγου σε ορισμένες περιθωριακές ή αποκλεισμένες κοινωνικές ομάδες (π.χ. φοιτητές).
- Συλλογής οικονομικών και άλλων πόρων.
- Έκφρασης σε τοπικές δραστηριότητες.
- Αντικατάστασης των παραδοσιακών δομών (κέντρων) που λειτουργούσαν υποστηρικτικά για τους υποψηφίους.

Από την ολοένα αυξανόμενη εμπλοκή των δικτύων στην πολιτική, αναδύονται, σύμφωνα με την Maria Mercanti - Guerin (2010) δύο αλληλοσυγκρουόμενες τάσεις:

- Ο αυθορμητισμός και η ελευθερία που ενυπάρχουν στη δημιουργία ενός δικτύου και που αποδυναμώνουν τον υποψήφιο από τον έλεγχο της επικοινωνίας.
- Ο επαγγελματισμός και η τεχνογνωσία που αναπτύσσονται αναφορικά με τη χρήση των δικτύων και του κοινωνικού δεσμού (κοινωνικής συνοχής) μέσω μιας μαζικής επικοινωνίας, αναχαιτίζουν κάθε μη ελέγξιμο χαρακτηριστικό που ένα δίκτυο θα μπορούσε να προσλάβει.

Σε ό, τι αφορά στα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός on-line κοινωνικού δικτύου συναφούς με την πολιτική επικοινωνία, για την Maria Mercanti - Guerin (2010) αποτελούν τη σύγκλιση τριών μεταβλητών, δηλαδή:

- Της μορφής του δικτύου.
- Του αριθμού των συνδέσεων.
- Της ποιότητας της συμμετοχής.

Η μορφή του δικτύου και ο αριθμός των συνδέσεων δύνανται να εξετασθούν υπό το πρίσμα των κάτωθι επιπέδων, ήτοι:

⁵⁷Mercanti – Guerin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux en marketing politique. In, *Direction et Gestion* n° 242 – *Marketing*, Paris: La Revue des Sciences de Gestion, σ. 19.

- Επίπεδο δομής. Αναφέρεται στον προσδιορισμό του συνόλου αλλά και των επί μέρους συνόλων που το απαρτίζουν, στο εσωτερικό ενός συστήματος.
- Επίπεδο σχέσεων. Αναφέρεται στη μελέτη των επί μέρους συνόλων τα οποία επιδέχονται αναδιάρθρωσης, ανάλογα με το βαθμό συνοχής ή πυκνότητας των συνδέσεων μεταξύ των δρώντων.
- Ατομικό επίπεδο. Αναφέρεται στον προσδιορισμό της κεντρικότητας ή της δημοφιλίας ενός δρώντος (ή μίας ομάδας) αλλά και στην δυνατότητα επιρροής ή διάχυσης της πληροφορίας στο εσωτερικό της ομάδας (βάσει μεγέθους, αριθμού φίλων, αριθμού ομάδων στις οποίες ο υποψήφιος ανήκει, αριθμού συναφών ομάδων κ.λ.π.⁵⁸).

Η ποιότητα της συμμετοχής συνδέεται, για την Maria Mercanti - Guerin (2010), με την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου σε κάθε του μορφή. Έτσι, το περιεχόμενο σχετίζεται τόσο με την ενημέρωση όσο και με τη διάδραση. Η μεν ενημέρωση συναρτάται με πάσης φύσεως αναρτήσεις (events, παρουσία πολυμέσων, φωτογραφιών, κ.λ.π.) η δε δυνατότητα διάδρασης με τον αριθμό των συμμετεχόντων στα forums συζητήσεων, αναρτημένων μηνυμάτων στον τοίχο κ.λ.π.

2.2.8. INTERNET ΚΑΙ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.

Χρήση του internet για την υποστήριξη προεκλογικών εκστρατειών πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. το 1996, όπου οι επιτελείς πολιτικού σχεδιασμού πειραματίστηκαν με τη χρήση του, ως βοηθητικό επικοινωνιακό μέσο κατά την διεξαγωγή της προεκλογικής εκστρατείας. Αλλά η πραγματική υιοθέτηση του internet ως επικοινωνιακό μέσο πραγματοποιείται στις εκλογές του 1998.

Σύμφωνα με τον Denis Monière (2006) τα sites των υποψηφίων χαρακτηρίζονταν από μία θετική προσέγγιση, αναδεικνύοντας και εκθέτοντας τις απόψεις τους παρά δυσφημίζοντας τους αντιπάλους⁵⁹.

Στην αρχή το internet χρησιμοποιήθηκε ως επίφαση καινοτομίας, γρήγορα όμως τα επιτελεία σχεδιασμού αντελήφθησαν την δυνατότητα που το μέσο παρέχει για πληροφόρηση, διαφήμιση, ενίσχυση της ταυτότητας των υποστηρικτών, κινητοποίηση εθελοντών και συλλογή οικονομικών πόρων. Αντελήφθησαν ότι δι' αυτού του μέσου υποψήφιοι, κόμματα και πολιτικοί σχηματισμοί μπορούν να επιτύχουν μερική αποδέσμευση από τις σχέσεις εξάρτησής τους με τα κλασσικά μέσα προώθησης (τύπος,

⁵⁸ Mercanti – Guerin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux en marketing politique. In, *Direction et Gestion* n° 242 – *Marketing*, Paris: La Revue des Sciences de Gestion, σ.σ. 9-10.

⁵⁹ Monière, D. (2006). Internet et la Démocratie. Montreal: Monière & Wollank Editeurs, σ. 85.

ραδιόφωνο και κυρίως τηλεόραση), τα οποία επιδίδονται συνήθως σε διύλιση και επιλεκτική παρουσίαση των μηνυμάτων.

Αντελήφθησαν επίσης πως η μεγάλη καινοτομία του internet είναι το γεγονός ότι επιτρέπει την διάδραση, δεδομένου ότι η δυνητική πολιτική επικοινωνία είναι και αμφίδρομη αλλά και πολλαπλών κατευθύνσεων.

Οι Ευρωπαίοι πολιτικοί ακολούθησαν ως ουραγοί τους Αμερικανούς συναδέλφους τους, μη επιδεικνύοντας τόλμη στην χρήση του και καινοτόμο διάθεση. Σύμφωνα με τον Denis Monière (2006), τα ευρωπαϊκά κόμματα αρκέστηκαν τουλάχιστον στην αρχή, στο να αντιγράφουν το ένα το site του άλλου, επιδεικνύοντας εσωστρέφεια ως προς την χρήση της δυνατότητας διάδρασης και προωθώντας μία top-down κατεύθυνση των μεταδιδόμενων μηνυμάτων⁶⁰.

Τα πρώτα εγχειρήματα δηλαδή, ως προς τη χρήση του μέσου για τις ανάγκες προβολής των προεκλογικών εκστρατειών, επικεντρώνονταν στην ανάρτηση βιογραφικού, δελτίων τύπου και θέσεων των υποψηφίων ή κομμάτων, υλικό που δεν διαφοροποιείτο από αυτό που τα παραδοσιακά μέσα προωθούσαν. Σε ό, τι αφορά σε αυτό το στάδιο χρήσης του μέσου, ο Denis Monière (2006) αναφέρεται στην διαπίστωση των ερευνητών ότι το εκλογικό σώμα δεν ασκούσε καμιά επιρροή επί των επιτελείων λήψης αποφάσεων⁶¹.

Το internet έπαιξε τον πρώτο σημαίνοντα ρόλο σε στρατηγικές επικοινωνίας, κατά τις εκλογές του 2000 στις Η.Π.Α. Τούτο αποδόθηκε εν μέρει στο γεγονός ότι οι χρήστες είχαν αυξηθεί σημαντικά και είχαν “εθιστεί” στην πρόσληψη πληροφοριών από αυτό το μέσο⁶². Όμως και πάλι το internet εξακολουθούσε να θεωρείται “βοηθητικό”, αφενός διότι η συμβολή του στη συλλογή πόρων (fund raising) ήταν σχετικώς αμελητέα⁶³ και αφετέρου διότι τα επιτελεία δεν αξιολόγησαν επαρκώς την δυνατότητα προώθησης του μέσου και κατέβαλαν μέγα μέρος του προϋπολογισμού τους για διαφήμιση στην τηλεόραση.

Αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τον Pippa Norris (2001) sites κομμάτων και υποψηφίων στην επικράτεια των Η.Π.Α. μέσω ενός πλουραλιστικού περιεχομένου, προωθούσαν την ενδυνάμωση της Συμμετοχικής Δημοκρατίας, ενώ ευρωπαϊκά αντίστοιχα προωθούσαν την διάδραση, συντασσόμενα έτσι με τα κελύσματα της Άμεσης Δημοκρατίας.

⁶⁰ Ο.π. σ. 86.

⁶¹ Ο.π. σ. 87.

⁶² Αναφέρεται ότι σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από 21 έως 26 Νοεμβρίου 2000 για λογαριασμό του democracyonline.org, το 35% των Αμερικανών είχε ως πηγή πληροφόρησης για τις εκλογές το internet, γεγονός που σημαίνει αύξηση κατά 10% σε σχέση με τις εκλογές του 1998.

⁶³ 50 εκατομμύρια δολάρια επί των 3 δις που συνελέγησαν για τις ανάγκες της εκστρατείας.

Σύμφωνα με τον ανωτέρω τα μεγάλα κόμματα υιοθετούσαν μία top-down προσέγγιση του ψηφοφόρου, ενεργοποιώντας περεταίρω τον ήδη ενεργοποιημένο, ενώ μικρότεροι πολιτικοί σχηματισμοί μία bottom-up και διαδραστική προσέγγιση, επιχειρώντας έτσι ενεργοποίηση του μη ενεργοποιημένου⁶⁴.

Αναφέρεται τέλος ότι από το 2000 και πριν την εκλογή του Barack Obama, η εμπειρία από τις εκλογικές αναμετρήσεις για την ανάδειξη προέδρου στις Η.Π.Α. έχει δείξει ότι η χρήση του internet από τα επιτελεία ευνοούσε σε μεγάλο βαθμό τη συλλογή οικονομικών πόρων και σε μικρότερο τη μετατροπή των επισκεπτών σε ενεργούς υποστηρικτές του εκάστοτε υποψηφίου⁶⁵.

2.2.9. INTERNET ΚΑΙ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι πρώτες απόπειρες χρήσης του internet για πολιτικούς σκοπούς πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα ερασιτεχνικά, σύμφωνα με τον Νεκτάριο Σαρτζετάκη (2003) από στελέχη της συντηρητικής παράταξης και ακολούθησαν στελέχη της αριστεράς. Επίσημη ιστοσελίδα κόμματος εμφανίζεται για πρώτη φορά το 1999 από το Π.Α.Σ.Ο.Κ., εποχή κατά την οποία οι χρήστες του internet αριθμούσαν ήδη πλέον των τριακοσίων χιλιάδων. Το site αυτό δημιουργήθηκε με σκοπό τη συστηματική χρήση του internet ως μέσου ενημέρωσης και πολιτικής επικοινωνίας με τους πολίτες⁶⁶. Αναφέρεται ότι το εγχείρημα αυτό έτυχε εξαιρετικής προβολής από τα Μ.Μ.Ε.

Αν και ολίγοι πολιτικοί είχαν ήδη από το 1996 αρχίσει να διατηρούν προσωπικές ιστοσελίδες, πιο γενικευμένη χρήση του διαδικτύου σημειώνεται στις Ευρωεκλογές του 1999.

Η προκήρυξη εκλογών το 2000 από τον τότε Πρωθυπουργό Κώστα Σημίτη, αιφνιδίασε τους υποψηφίους, πολλοί δε εξ αυτών έσπευσαν να δημιουργήσουν ιστοσελίδα. Κατά τους δύο τελευταίους μήνες πριν τις εκλογές έβλεπαν το φως δύο και τρεις ιστοσελίδες υποψηφίων ημερησίως.

Σύμφωνα με τον Νεκτάριο Σαρτζετάκη (2003) οι Έλληνες χρήστες υπήρξαν προσαρμοστικοί στην χρήση του μέσου για πολιτικούς σκοπούς και εκείνη την εποχή οι υποψήφιοι έλαβαν αρκετά e-mails από πολίτες, ενώ οι ιστοσελίδες τους είχαν μεγάλη επισκεψιμότητα⁶⁷. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι η επισκεψιμότητα των εν

⁶⁴Norris, P. (2001). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Web Sites, Draft #1, σ. 2. On-line: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Preaching.pdf>.

⁶⁵Monière, D. (2006). Internet et la Démocratie. Montreal: Monière & Wollank Editeurs, σ. 94.

⁶⁶Σαρτζετάκης, Ν. (2003). Πολιτική Επικοινωνία στο Διαδίκτυο. In *Η Ψηφιακή Πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία, Ρόη Παναγιωτοπούλου (ed)*. Αθήνα: Τυπωθήτω, σ. 281.

⁶⁷Ο.π., σ. 283.

λόγω sites εξακολούθησε να είναι υψηλή και μετά το πέρας της προεκλογικής εκστρατείας.

Ο Σαρτζετάκης (2003) αποτιμά την πρώτη παρουσία ιστοσελίδων υποψηφίων στο διαδίκτυο κατά μείζονα λόγο ως ευκαιριακή, δεδομένου ότι δημιουργήθηκαν με προοπτική μιας προεκλογικής περιόδου και ολίγων μηνών μετά.

Αργότερα, οι Moses Boudourides, Olga Kioufenzi και Leandros Nikos (2006) διεξήγαγαν έρευνα σχετικά με τη χρήση του internet από τους υποψηφίους των βουλευτικών εκλογών του 2004 και κατέληξαν ότι:

- Στα sites των υποψηφίων επικράτησε η “λογική της μπροσούρας”.
- Υποψήφιοι παραδοσιακών πολιτικών κομμάτων προτίμησαν “παλαιούς” τρόπους διεξαγωγής προεκλογικής εκστρατείας και επέδειξαν δισταγμό στην ενεργοποίηση της δυνατότητας διάδρασης, που η χρήση του internet παρέχει⁶⁸.

Σε έρευνα που διεξήγαγε ο Σπύρος Αρσένης (2008), αναφέρεται ότι η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια των εκλογικών αναμετρήσεων. Κατά την προεκλογική περίοδο του 2007 η επισκεψιμότητα ανέτρεψε την συνήθη κατάταξη των σελίδων των κομμάτων. Το γεγονός αυτό φανερώνει ότι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου επιδεικνύουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην πληροφόρησή τους σε ανάλογες περιόδους⁶⁹.

2.2.10 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Σε περιβάλλον προσομοίωσης ο Nicholas Christakis (2009), μελέτησε την πολιτική συμπεριφορά του δικτύου, δίδοντας την ευκαιρία στους κόμβους του να επηρεάσουν αυτούς με τους οποίους συνδέονταν και κατέληξε στα κάτωθι ευρήματα:

- Η επιρροή εξαπλώθηκε σε μη αναμενόμενα μεγάλο βαθμό (έως και εκατό ατόμων ανά κόμβο, παρότι ο κάθε κόμβος συνδεόταν με άλλους τρεις ή τέσσερις μόνον).
- Η επιρροή ασκήθηκε σε τοπικό επίπεδο, γεγονός που επιβεβαίωσε τον Κανόνα των τριών βαθμών επιρροής.

Συνήγαγε δε ότι οι κλιμακώσεις είναι ισχυρότερες όταν λαμβάνουν χώρα σε ομάδα με μέτρια μεταβατικότητα (οι φίλοι των μελών της γνωρίζονται μεταξύ τους). και ότι τα άτομα που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να επηρεασθούν πολιτικά είναι εκείνα με

⁶⁸Boudourides, M.; Kioufenzi, O. & Leandros, N. (2006). Political Campaigning in New Media: The Greek National Elections of March 2004. Paper. Δελφοί: Συνέδριο για την επίδραση του Internet στα Μ.Μ.Ε. της Ευρώπης, 26-28/4/2006.

⁶⁹Αρσένης, Σ. (2008). Δυναμική Πολιτική Επικοινωνία: Θεωρία και Πράξη. *In Δυναμικές Κοινότητες και Διαδίκτυο: Κοινωνία – Ψυχολογικές Προσεγγίσεις και Τεχνικές Εφαρμογές* (Κ. Κοσκινάς & Σ. Αρσένης eds.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

μεταβατικότητα περίπου 0,5 (άτομα των οποίων το ήμισυ των φίλων τους είναι και μεταξύ τους φίλοι)⁷⁰.

Σε πραγματικές συνθήκες, σε ό, τι αφορά στην χρήση των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων στην πολιτική επικοινωνία και επιρροή, η προεκλογική εκστρατεία του Obama (όπου επιστρατεύτηκαν ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα) κατέδειξε το γεγονός ότι οτιδήποτε κυκλοφορεί εντός αυτών, πολλαπλασιάζεται.

2.2.11. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ (GRASSROOT NETWORKING)

Η προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama, η οποία διεξήχθη από τις 25/8/2008 μέχρι τις 4/11/2008 έχει αποτελέσει στόχο σχολίων και αναλύσεων τόσο για την οργάνωσή της, όσο και για τη στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας, την οποίαν υιοθέτησε. Για πρώτη φορά στην πολιτική ιστορία της Αμερικής, υποψήφιος χρησιμοποίησε σχεδόν αποκλειστικά το διαδίκτυο ως πεδίο ανάπτυξης της προεκλογικής του στρατηγικής και ως εργαλείο κινητοποίησης ανθρώπων και συλλογής οικονομικών πόρων.

Ο Barack Obama κέρδισε ένα ανέλπιστο στοίχημα. Να προκαλέσει το ενδιαφέρον των Αμερικανών για την πολιτική, προσανατολίζοντάς τους σε πρώτη φάση να εμπλακούν στα πολιτικά πράγματα και στη συνέχεια να ψηφίσουν. Αν όμως η στρατηγική του επέτυχε μια τέτοια μαζική συμμετοχή των πολιτών, είναι γιατί χρησιμοποίησε ρητορική και χαρακτηριστικά κοινωνικού κινήματος και απεμπόλησε τις κλασικές μεθόδους διεξαγωγής προεκλογικής εκστρατείας.

Η ρητορική που υιοθέτησε είχε σκοπό να θεραπεύσει την έλλειψη ενδιαφέροντος των Αμερικανών για την πολιτική, ενώ η στρατηγική (grassroot networking), να δικτυώσει μεταξύ τους ανώνυμους πολίτες και να τους κινητοποιήσει επ' ωφελεία του.

Το grassroot networking προσδιορίζεται, σύμφωνα με την Adeline Vasquez-Para (2010) ως μία top-down διαδικασία η οποία σκοπόν έχει να κινητοποιήσει τον πολίτη σε ατομικό επίπεδο. Η κινητοποίηση αυτή πραγματοποιείται δια της εκφοράς πολιτικού λόγου, ο οποίος έχει παρόμοια δυναμική και ένταση με αυτόν που χαρακτηρίζει τα κοινωνικά κινήματα: δέσμευση για κοινωνική αλλαγή, λύτρωση και όραμα για έναν καλύτερο κόσμο⁷¹.

Οι Christakis, N. & Fowler, J.A (2009) αναφέρουν ότι αν και σε όλες τις προεκλογικές εκστρατείες που πραγματοποιήθηκαν το 2008, το διαδίκτυο αποτελεί βασικό συστατικό

⁷⁰Christakis, N. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ. σ 252-254.

⁷¹Vasquez-Para, A. (2008). La stratégie du réseau social (grassroot networking) pendant la campagne présidentielle de Barack Obama, août-novembre 2008: *Discours et Sociétés*, 5. On line. Communication et discours politiques: actualités et perspectives, 22 juin 2010.
<http://revue-signes.info/document.php?id=1820.ISSN> 1308-8378.

στοιχείο των στρατηγικών πολιτικής επικοινωνίας, εν τούτοις ο Barack Obama, αν και δεν διέθετε ισχυρή εκλογική βάση, κατάφερε με τους επιτελείς του να εκμεταλλευτεί τη δύναμη των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων και των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας. Η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης myBarackObama.com αποτέλεσε το επίκεντρο δικτύωσης των πολιτών και αναφέρεται ότι ο αριθμός χρηστών της εν λόγω σελίδας άγγιξε το 1,5 εκατομμύριο⁷².

Η Virginie Picquet (2010) από πλευράς της θεωρεί ότι η μαζική κινητοποίηση πολιτών κατέστη εφικτή χάρη στην εξαντλητική χρήση του διαδικτύου από το επιτελείο του υποψηφίου και ότι αυτή η προεκλογική εκστρατεία υπήρξε η πρώτη που “γύρισε την πλάτη” στα παραδοσιακά μέσα προβολής⁷³.

Το επιτελείο του υποψηφίου, χρησιμοποιώντας τη δυναμική των social media, δημιούργησαν δίκτυο συμπαθόντων δημοκρατών, χρησιμοποιώντας διευθύνσεις e-mail πολιτών όλης της επικράτειας. Το εν λόγω δίκτυο κινητοποιήθηκε για τη χρηματοδότηση της προεκλογικής εκστρατείας και για τη μετατροπή των πολιτών από συμπαθούντες σε συμμετόχους στην εκλογική διαδικασία, δεδομένου ότι τα ποσοστά αποχής μέχρι αυτές τις εκλογές, παρέμεναν στις Η.Π.Α. σε υψηλά ποσοστά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ικανός αριθμός πολιτών μετείχε στην εν λόγω διαδικασία για πρώτη φορά, κυρίως νέοι και μειονότητες.

Χάρη λοιπόν σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο κερδίσθηκε, σύμφωνα με την ανωτέρω και ο “πόλεμος της εικόνας”. Τα blogs αναπαρήγαγαν τα αναρτημένα στο YouTube ερασιτεχνικά video, τα οποία στη συνέχεια αναμεταδίδονταν και από όλα τα υπόλοιπα μέσα.

Ο Manuel Castells (2009) αναφέρεται στο γεγονός πως οι Δημοκρατικοί υπερτερούσαν καταφανώς σε ότι αφορά στην χρήση ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης, δεδομένου ότι το 36% εξ αυτών είχε profile, έναντι του 21% των Ρεπουμπλικάνων και 28% των ανεξαρτήτων. Αποδίδει δε την αποδοχή που ο τρόπος της προεκλογικής εκστρατείας έγινε αποδεκτός από τους πολίτες στο γεγονός της δυνατότητας on-line διάδρασης που οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν. Επιπλέον, το 40% των κατόχων profile Δημοκρατικών, ποσοστό που αντιστοιχεί με το 10% των ενηλίκων πολιτών της επικράτειας, ενεπλάκη σε κάποιου είδους πολιτική δραστηριότητα, με επικρατούσα την διερεύνηση μεταξύ των προσωπικών τους φίλων, ανθρώπους με παρεμφερείς πολιτικές πεποιθήσεις.

⁷²Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ. 234.

⁷³Picquet, V. (2010). L' image du Président: De John Kennedy à Barack Obama. Paris: Ophrys, σ. 338.

Η σε μεγάλο βαθμό ένταξη του internet για τις ανάγκες της προεκλογικής εκστρατείας, είχε σαν αποτέλεσμα να προσεταιρισθεί ο υποψήφιος δυνητικούς ψηφοφόρους ηλικιακά νεώτερους (κάτω των 50 ετών) αλλά και περισσότερο δεξιότητες στη χρήση του⁷⁴.

⁷⁴Castells. M. (2009). Communication Power. New York: Oxford University Press, σ. 56-57.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η καθόλα επιτυχής στρατηγική των επιτελών του Obama είχε ως αποτέλεσμα την ένταξη των social media στις πρακτικές διεξαγωγής προεκλογικών εκστρατειών. Έτσι οι υποψήφιοι υιοθετούν κυρίως το Facebook ως εργαλείο προώθησής τους, δεδομένου ότι είναι το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη διείσδυση. Καθώς η δυνητική πολιτική επικοινωνία καθορίζεται από μία διαφορετική αντίληψη της παραδοσιακής επικρατούσης πολιτικής επικοινωνίας, οι σελίδες των υποψηφίων οφείλουν να εναρμονίζονται με συγκεκριμένους όρους και κριτήρια. Η τήρηση των κριτηρίων αυτών διασφαλίζει και την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ωφέλεια, που μπορεί να προκύψει για τον υποψήφιο από τη χρήση του μέσου.

3.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ

Στην Ελλάδα ο αριθμός χρηστών του Facebook είναι πλέον αξιόλογος και το μέσο αυτό μπορεί να αποτελέσει ένα πολλά υποσχόμενο εργαλείο προβολής πολιτικών και στη χώρα μας. Τίθεται όμως το ερευνητικό ερώτημα αν και σε ποιο βαθμό οι σελίδες τους πληρούν τις παραμέτρους δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας, οι οποίες προκύπτουν βάσει της βιβλιογραφίας και της πρακτικής.

Το ερώτημα αυτό αποτέλεσε το έναυσμα για την εκπόνηση αυτής της έρευνας. Αναζητήθηκαν σελίδες υποψηφίων Περιφερειαρχών κατά τις Αυτοδιοικητικές Εκλογές του 2010, με σκοπό να εξετασθεί η ανταπόκρισή τους με συγκεκριμένες παραμέτρους δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας.

Επελέγησαν ως δείγμα σελίδες υποψηφίων Περιφερειαρχών και όχι άλλων υποψηφίων κατά αυτήν την εκλογική αναμέτρηση (π.χ. Δημάρχων ή Περιφερειακών και Δημοτικών Συμβούλων) διότι σκοπός μας ήταν η εν λόγω έρευνα αφενός να εμφανίζει πανελλαδική εμβέλεια και αφετέρου ένα συνεκτικό για τα πλαίσια της παρούσης, δείγμα.

3.2. ΜΕΘΟΔΟΣ

Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Άμεσης Παρατήρησης, η οποία σύμφωνα με τον Γιάννη Κατερέλο (2002) συνίσταται σε:

- Επιλογή γεγονότων προς καταγραφήν.
- Κατασκευή κλείδας παρατήρησης.
- Διατύπωση κατηγοριών

- Υλοποίηση άμεσης παρατήρησης (χωροχρονική δειγματοληψία) ⁷⁵.

3.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΝ

Προσδιορίζονται 35 κριτήρια δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας και εξετάζεται η ανταπόκριση του δείγματος με αυτά. Τα 35 αυτά κριτήρια αναφέρονται στην ενότητα Κατηγορίες.

3.4. ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΚΛΕΙΔΑΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ

Η κλείδα παρατήρησης περιλαμβάνει τις προσωπικές σελίδες στο Facebook υποψηφίων Περιφερειάρχων από όλην την επικράτεια, μέσω των οποίων προεβλήθησαν. Οι προσωπικές αυτές σελίδες ανέρχονται στον αριθμό των 36 και ορίζονται στην ενότητα περί Καθορισμού του Δείγματος.

3.5. ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ

Προσδιορίζονται οι 7 κάτωθι κατηγορίες, στις οποίες ταξινομήθηκαν τα 35 κριτήρια, βάσει των χαρακτηριστικών τους:

- ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Α΄: Γενικά Κριτήρια.
- ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Β΄: Κριτήρια σχετικά με την πληροφόρηση.
- ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Γ΄ Κριτήρια σχετικά με τη δράση του υποψηφίου και την κινητοποίηση των πολιτών.
- ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Δ΄: Κριτήρια σχετικά με την κινητοποίηση ιδιαίτερων ομάδων – στόχων του πληθυσμού.
- ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ε΄: Κριτήρια σχετικά με την διάδραση υποψηφίου – πολιτών αλλά και πολιτών μεταξύ τους.
- ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤ΄: Κριτήρια σχετικά με την σύνδεση on-line και off-line δραστηριότητα του υποψηφίου.
- ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ζ΄: Κριτήρια σχετικά με την προβολή της διαδικτυακής δραστηριότητας του υποψηφίου.

Η ταξινόμηση των παραμέτρων σε κατηγορίες εξυπηρετεί και την ανάγκη εξαγωγής ομαδοποιημένων συμπερασμάτων.

3.6. ΧΩΡΟΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗΣ

Η παρατήρηση διεξήχθη σε περιβάλλον διαδικτύου και έλαβε χώρα κατά το χρονικό διάστημα από 21/10/2010 μέχρι 14/11/2010. Ο καθορισμός του χρονικού διαστήματος

⁷⁵ Κατερέλος, Γ. (2002). Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, σ.σ.42-62.

διεξαγωγής της έρευνας ανταποκρίνεται με την επίσημη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου, δεδομένου ότι οι συνδυασμοί των υποψηφίων Δημάρχων και Περιφερειαρχών οριστικοποιήθηκαν την 20η-10-2010.

3.7. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η συλλογή και καταγραφή των δεδομένων καθώς και η επεξεργασία τους πραγματοποιήθηκε με πρόγραμμα EXCEL. Σε ευρήματα για ένα εκ των κριτηρίων χρησιμοποιήθηκε και πρόγραμμα SPSS.

3.8. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα αποτελέσματα της έρευνας δίδονται συνολικά σε αριθμητική και ποσοστιαία τιμή και απεικονίζονται σε γραφήματα. Σε ό, τι αφορά στα αποτελέσματα των κριτηρίων της Κατηγορίας Α΄, δίδονται ταξινομημένα ανά Περιφέρεια. Σε όλες τις άλλες Κατηγορίες δίδονται συνολικά για όλες τις σελίδες του δείγματος.

4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

4.1.ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Α΄ - ΓΕΝΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ.

Η Κατηγορία Α΄ περιλαμβάνει γενικής φύσεως κριτήρια, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα για την ολοκληρωμένη παρουσίαση της έρευνας. Τα στοιχεία αυτά αφορούν στον πολιτικό ή κομματικό χώρο από τον οποίον προέρχεται ο υποψήφιος, στον αριθμό των φίλων (αν πρόκειται για Profile) ή likes (αν πρόκειται για Page) ή μελών (αν πρόκειται για Group) της σελίδας του κατά την πρώτη ημέρα που ελήφθη μέτρηση, καθώς και την πορεία εξέλιξης αυτού του πλήθους.

Η αποτύπωση της εξέλιξης του ως άνω πλήθους θεωρήθηκε στοιχείο μείζονος σημασίας, καθώς αποτελεί ενδεικτικό ποσοτικό στοιχείο του βαθμού δικτύωσης του υποψηφίου και δείκτης εξαγωγής συμπεράσματος σχετικά με το αν η αύξηση του πλήθους των φίλων / likes / μελών συναρτάται με την ανάδειξη νικητή από την εκλογική αναμέτρηση.

Τούτο διότι σύμφωνα με την Virginie Picquet (2010) η θεαματική αύξηση του εν λόγω αριθμού κατά την προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama (πλέον του 1 εκατομμυρίου έναντι 150 χιλιάδων του Mc Kain μόλις τον Ιούνιο) συνετέλεσε ώστε να χαρακτηριστεί ως ο υποψήφιος της καινοτομίας, έναντι του αντιπάλου του, γεγονός που συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στη νίκη του⁷⁶.

Έτσι στα γενικά κριτήρια ομαδοποιήθηκαν παράμετροι σχετικές με:

- Την πολιτική / κομματική ταυτότητα του υποψηφίου, του οποίου η σελίδα εξετάζεται.
- Τον αριθμό των φίλων / likes / μελών κατά την ημερομηνία έναρξης της παρατήρησης.
- Την εξέλιξη του αριθμού των φίλων /likes / μελών καθόλην τη διάρκεια της παρατήρησης

4.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Β΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ.

Ο Philippe Maarek (2007) ανάγει την πληροφόρηση που παρέχει μία σελίδα υποψηφίου στο ευρύ κοινό, ως κορυφαία συστατική παράμετρο ποιότητας της δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας κατά την προεκλογική περίοδο. Αναφέρει επίσης ότι η χρήση video αποτελεί αξιόλογο εργαλείο, δεδομένου ότι μπορεί να υποκαταστήσει την άμεση επικοινωνία μεταξύ υποψηφίου και ψηφοφόρων. Βιντεοσκοπημένα μηνύματα έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν το αίσθημα του “ανήκειν” των οπαδών αλλά και να μετατρέψουν τους παθητικούς αποδέκτες σε αναμεταδότες πολιτικών θέσεων⁷⁷.

⁷⁶Picquet, V. (2010). L' image du Président: De John Kennedy à Barack Obama. Paris: Ophrys, σ. 340.

⁷⁷Maarek, P. (2007). Communication et marketing de l' home politiques. Paris: Litec, σ.σ. 290-292.

Ο ανωτέρω θέτει ως ελάχιστα προαπαιτούμενα, την ύπαρξη των κάτωθι στοιχείων σε μία σελίδα υποψηφίου:

- Βιογραφικό και φωτογραφίες του.
- Αναφορά στο πολιτικό του πρόγραμμα.
- Αναφορές σχετικές με την προεκλογική του δραστηριότητα. Το στοιχείο αυτό αφορά σε δηλώσεις, ανακοινώσεις, δράσεις, συνεντεύξεις στην τηλεόραση, αναφορές στις μετακινήσεις του. Τονίζει δε πως είναι χρήσιμο οι αναφορές αυτές να συνοδεύονται από σχετικά video ή φωτογραφίες.
- Άλλα χαρακτηριστικά στοιχεία της προεκλογικής εκστρατείας.
- Έμφαση στο moto της προεκλογικής εκστρατείας του υποψηφίου⁷⁸.

Λαμβάνοντας τα ανωτέρω υπόψη, στην κατηγορία αυτή εξετάζονται οι κάτωθι παράμετροι:

- Η συχνότητα ενημέρωσης της σελίδας.
- Η ύπαρξη βιογραφικού του υποψηφίου.
- Η αναγραφή σε περίοπτη θέση του ονόματος του συνδυασμού του οποίου ηγείται ο υποψήφιος.
- Η απεικόνιση σε περίοπτη θέση του σήματος του συνδυασμού, του οποίου ηγείται ο υποψήφιος.
- Η αναγραφή του slogan/moto της προεκλογικής εκστρατείας.
- Η παρεχόμενη πληροφόρηση σχετικά με τις μελλοντικές προεκλογικές δραστηριότητες του υποψηφίου.
- Η χρήση video.
- Η ύπαρξη φωτογραφίας του υποψηφίου στην αρχική σελίδα.
- Η ύπαρξη αναφορών σχετικών με τις δεσμεύσεις ή το πολιτικό πρόγραμμα του υποψηφίου.
- Η προβολή του οφέλους που θα έχει ο ψηφοφόρος επιλέγοντας τον συγκεκριμένο υποψήφιο.

Σε ό, τι αφορά στο όνομα και σήμα του συνδυασμού, αποτελούν μέρος των άλλων χαρακτηριστικών στοιχείων της προεκλογικής εκστρατείας, τα οποία εμείς εξειδικεύσαμε, καθώς οι υποψήφιοι Περιφερειάρχες ηγούνται ενός συνδυασμού, ο οποίος έφερε εμβληματικά ένα σήμα.

⁷⁸ Maarek, P. (2007). Communication et marketing de l' homme politiques. Paris: Litec, σ. 283.

Το κριτήριο της προβολή του οφέλους που θα έχει ο ψηφοφόρος επιλέγοντας τον συγκεκριμένο υποψήφιο κρίθηκε σκόπιμο να εξετασθεί ως παράμετρος, δεδομένων των ερευνών για μοντελοποίηση της εκλογικής συμπεριφοράς των ψηφοφόρων⁷⁹ και της διατύπωσης του μοντέλου της “ορθολογικής επιλογής”. Η προσέγγιση αυτή, θεμελιωμένη σε ωφελμιστικά χαρακτηριστικά, στα οποία είχε αναφερθεί ο Antony Downs (1957) προϋποθέτει πως ο ψηφοφόρος επιλέγει υποψήφιο ή κόμμα με τη λογική του κόστους – οφέλους που θεωρεί ότι θα καταβάλλει και θα απολαύσει, ενώ ο υποψήφιος υποβάλλεται σε αξιολόγηση σύμφωνα με τις επιδόσεις του, παρελθούσες ή προσδωκόμενες⁸⁰.

Σύμφωνα δε με την αντίληψη αυτήν, η Nonna Mayer (2006) διαπιστώνει ότι ο ψηφοφόρος, κινούμενος βάσει της λογικής του καταναλωτή, επιδίδεται σε επιλογές, ιεραρχήσεις και εξεύρεση εναλλακτικών εκλογικών λύσεων, οι οποίες είναι ικανές να αυξήσουν στο μέγιστο σημείο τα αναμενόμενα ωφελήματά του⁸¹.

4.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Γ΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ.

Η προεκλογική εκστρατεία του Barack Obama αποτελεί ορόσημο, σύμφωνα με τους Christakis, N. & Fowler, J. (2009) στην ιστορία της οικονομικής ενίσχυσης των προεκλογικών εκστρατειών, καθώς συνελέγησαν 600 εκατομμύρια δολάρια από πλέον των 3 εκατομμυρίων πολιτών⁸². Ο M. Castells (2009) διαβλέπει δύο παράγοντες οι οποίοι συνετέλεσαν στην απήχηση που έτυχε η έκκληση του Barack Obama για οικονομική ενίσχυση. Κατ’ αρχάς η ευφυής χρήση του internet με σκοπό το fund raising, αλλά κυρίως η ύπαρξη ενός διευρυμένου και λαϊκού κινήματος που δημιουργήθηκε και υποστήριξε την υποψηφιότητα του Obama και που αποτελείτο τόσο από διακεκριμένους ακτιβιστές, όσο και από ενεργούς υποστηρικτές. Για τον Castells η ύπαρξη του ενισχυμένου αυτού κινήματος, το οποίο υπερέβη και τα όρια των Η.Π.Α., επέτρεψε στον Obama να αποποιηθεί όσο το δυνατόν την οικονομική στήριξη ομάδων συμφερόντων⁸³.

Σύμφωνα με τον Σπύρο Αρσένη (2008) η πρωτοφανής αυτή συλλογή οικονομικών πόρων οφείλεται εν πολλοίς στην υπηρεσία ηλεκτρονικών πληρωμών PayPal. Με μια νέα

⁷⁹ Key, V.O., (1966). The Responsible Electorate. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Nie, N., Verba, S & Petrocik, J. (1979). The Changing American Voter. Cambridge, MA: Harvard University Press.

⁸⁰ Downs, A. (1957). An Economic Theory of Democracy. New York: Harper & Row.

⁸¹ Mayer, N. (2006): La science politique est-elle une science? In *Nouvelle Fondation*, n° 2. Paris: Fondation Gabriel Peri, σ. 3. http://www.gabrielperi.fr/IMG/article_PDF/article_a540.pdf

⁸² Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ. 233.

⁸³ Castells. M. (2009). Communication Power. New York: Oxford University Press, σ. 54

λειτουργία που αυτή δημιούργησε, κατέστη δυνατή η δωρεά μικρών ποσών, χωρίς κόστος εξόδων αποστολής.⁸⁴

Ευφυής επίσης ήταν και η στρατηγική που ακολουθήθηκε στην εν λόγω εκστρατεία με σκοπό την μετατροπή των συμπαθόντων σε υποστηρικτές. Με την εγγραφή στην ιστοσελίδα του υποψηφίου, ο πολίτης καλείτο να αφήσει την ηλεκτρονική του και ταχυδρομική του διεύθυνση και στη συνέχεια ελάμβανε κατάλογο με 40 επαφές, ομοίως συμπαθόντων του υποψηφίου. Έτσι, στις παραμονές της εκλογικής αναμέτρησης η βάση δεδομένων του επιτελείου του υποψηφίου περιελάμβανε πλέον των 13 εκατομμυρίων υποστηρικτών και συμπαθόντων. Χάρη στο grassroot networking, από την κυρίως εκστρατεία γεννήθηκαν μικρότερες εκστρατείες, οι οποίες επεκτάθηκαν με αυτόνομο τρόπο στην επικράτεια⁸⁵.

Στην κατηγορία αυτή εξετάζονται οι κάτωθι παράμετροι πολιτικής επικοινωνίας.

- Ύπαρξη αναρτήσεων σχετικά με το τρέχον στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας (επισκέψεις, συνεντεύξεις, meeting κ.λ.π.).
- Εμπλουτισμός με video ή φωτογραφίες των αναρτήσεων αυτών.
- Ύπαρξη εκκλήσεων σε εθελοντές για βοήθεια στον off-line κόσμο.
- Παροχή δυνατότητας στους πολίτες να παρέχουν οικονομική στήριξη στον υποψήφιο (λειτουργία PayPal, αναγραφή τραπεζικού λογαριασμού, δυνατότητα δωρεάς μέσω πιστωτικής κάρτας).
- Ύπαρξη groups υποστήριξης του υποψηφίου.
- Συμμετοχή του υποψηφίου σε αυτά, εφόσον υπάρχουν.
- Ύπαρξη διαδικασιών μετατροπής εγγεγραμμένων στη σελίδα από φίλους σε υποστηρικτές.

Σε μεγάλο βαθμό οι ανωτέρω παράμετροι σχετίζονται με την προσπάθεια μετατροπής του ψηφοφόρου και την διασφάλιση της ενεργού εμπλοκής του στην εξέλιξη της προεκλογικής εκστρατείας.

⁸⁴Αρσένης, Σ. (2008). Δυνητική πολιτική επικοινωνία: Θεωρία και πράξη. In *Δυνητικές κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Κ. Κοσκινάς & Σ. Αρσένης (eds.). Αθήνα: Κλειδάριθμος, σ. 182.

⁸⁵Vasquez-Para, A. (2008). La stratégie du réseau social (grassroot networking) pendant la campagne présidentielle de Barack Obama, août-novembre 2008: *Discours et Sociétés*, 5. On line. Communication et discours politiques: actualités et perspectives, 22 juin 2010.
<http://revue-signes.info/document.php?id=1820.ISSN> 1308-8378.

4.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Δ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ / ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ.

O Manuel Castells (2009) κατά την αποτίμηση της προεκλογικής εκστρατείας του Obama, αναφέρεται εκτενώς στην συνεισφορά των νέων ψηφοφόρων, αλλά και των μειονοτήτων (αφροαμερικανών), στην διαμόρφωση του εκλογικού αποτελέσματος. Ο Obama υπήρξε αδιαμφισβήτητα ο πολιτικός ηγέτης που ενέπνευσε νέους ψηφοφόρους, όσο κανείς άλλος κατά τις τέσσερις τελευταίες δεκαετίες, καθώς η νεολαία είχε αποστασιοποιηθεί από τα πολιτικά πράγματα των Η.Π.Α. ήδη λίγο μετά από την λήξη του πολέμου στο Βιετνάμ.

Ήταν αυτός επίσης που διεύρυνε την επιρροή του πέρα από φυλετικές και ταξικές οριοθετήσεις, ενώ παράλληλα διατήρησε την επιρροή του στους πλέον μορφωμένους πολίτες και στη νέα επαγγελματικά μεσαία τάξη. Παρά δε το γεγονός ότι η Hillary Clinton προτιμήθηκε από γυναίκες ψηφοφόρους, παρόλα αυτά δεν κατάφερε να έχει προβάδισμα στις γυναίκες νέους ψηφοφόρους⁸⁶.

Εξάλλου το ευφρές εγχείρημα του Obama να εμπιστευτεί το σύνολο της διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων αλλά και τη στρατηγική του grassroots networking σε νέους, ενίσχυσε, σύμφωνα με την Adeline Vasquez-Para (2008) μία κοινωνικο-πολιτισμική διάσταση, η οποία αποδίδει κοινωνικές αξίες στη νεολαία⁸⁷.

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει δύο παραμέτρους:

- Την διαπίστωση προβολής εκδηλώσεων, ικανών να κινητοποιήσουν νέους ψηφοφόρους.
- Την αναζήτηση στόχευσης σε ιδιαίτερα τμήματα πληθυσμού.

Τα ιδιαίτερα αυτά τμήματα του πληθυσμού μπορούν να αναζητηθούν κατ' αναλογία με την στρατηγική Obama σε ιδιαίτερες, περιθωριοποιημένες ή ευπαθείς ομάδες, όπως ΑΜΕΑ, ομογενείς, νεφροπαθείς, ανύπαντρες μητέρες, μειονότητες κ.λ.π.

4.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ε΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΡΑΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ- ΠΟΛΙΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ

Το θέμα της διάδρασης στην διαδικτυακή πολιτική επικοινωνία έχει διχάσει τους ερευνητές, σύμφωνα με την Maria Mercanti-Guerin (2010), δεδομένου ότι για ορισμένους η ηλεκτρονική συζήτηση επηρεάζει με άμεσο τρόπο την μελλοντική εμπλοκή των χρηστών (L. Monnoyer, Smith, 2008). Για άλλους (M. Dumoulin, 2002) η διάδραση που

⁸⁶Castells. M. (2009). Communication Power. New York: Oxford University Press, σ. 371.

⁸⁷Vasquez-Para, A. (2008). La stratégie du réseau social (grassroot networking) pendant la campagne présidentielle de Barack Obama, août-novembre 2008: *Discours et Sociétés*, 5. On line. Communication et discours politiques: actualités et perspectives, 22 juin 2010.
<http://revue-signes.info/document.php?id=1820.ISSN> 1308-8378.

λαμβάνει χώρα, ομοιάζει με στείο “διαδραστικό μονόλογο” ο οποίος κατ’ ουδένα τρόπο δεν αποτελεί εκφερόμενο πολιτικό λόγο, και διεξάγεται “ερήμην” των συμμετεχόντων⁸⁸.

Ο Philippe Maarek (2007) σε ό, τι αφορά στη διάδραση μεταξύ πολιτικού και ψηφοφόρου τονίζει την ανάγκη ανακοίνωσης από την πλευρά του πολιτικού της διεύθυνσης του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου⁸⁹ και διακρίνει τις κάτωθι κατηγορίες διάδρασης σε ό, τι αφορά στην πολιτική δυνητική επικοινωνία:

- Εγγραφή μηνύματος από τον χρήστη στη σελίδα του υποψηφίου. Τούτο αποτελεί μονόδρομη επικοινωνία προς τον πολιτικό.
- Εγγραφή ερωτήματος από τον χρήστη προς τον πολιτικό, που προϋποθέτει απάντηση. Τούτο αποτελεί επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης σε μη πραγματικό χρόνο.
- Διάλογος του χρήστη με τον πολιτικό. Τούτο αποτελεί επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης σε πραγματικό χρόνο.
- Διάλογος του χρήστη (chat) με άλλους χρήστες. Τούτο αποτελεί επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης σε πραγματικό χρόνο με άλλους διασυνδεδεμένους χρήστες.⁹⁰

Εξάλλου, η σπουδαιότητα της στρατηγικής Obama δεν εντοπίζεται τόσο, σύμφωνα με τους Christakis, N. & Fowler, J. (2009) στο fund raising, αλλά στην ικανότητά του υποψηφίου να συνδέεται με τους ψηφοφόρους, αλλά και να τους συνδέει μεταξύ τους. Στην ικανότητά του δηλαδή να εμπλέκει τους οπαδούς του στην υπόθεση της εκλογής του, εκμεταλλευόμενος τη δύναμη των κοινωνικών δικτύων. Οι ανωτέρω αναφέρουν ότι συνδεδεμένοι οι πολίτες μεταξύ τους, διοργάνωσαν πλέον των 150.000 εκδηλώσεων στον πραγματικό κόσμο.

Η νίκη του Obama, σύμφωνα με τους ως άνω κρίθηκε εν πολλοίς από το γεγονός ότι οι υποστηρικτές του έτειναν να απευθύνονται συχνότερα στα κοινωνικά τους δίκτυα, από αυτούς της Hillary Clinton⁹¹.

Έτσι, οι υπό εξέταση παράμετροι αυτής της κατηγορίας είναι οι κάτωθι:

- Η ύπαρξη δυνατότητας αποστολής μηνύματος στον υποψήφιο.
- Η αναγραφή της e-mail διεύθυνσης του υποψηφίου.
- Η ύπαρξη δυνατότητας αποστολής σύστασης/πρόσκλησης φίλου στη σελίδα του υποψηφίου.
- Η ανάρτηση περιεχομένου από χρήστες στη σελίδα.

⁸⁸Mercanti – Guerin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux en marketing politique. In, *Direction et Gestion* n° 242 – *Marketing*, Paris: La Revue des Sciences de Gestion, σ. 8.

⁸⁹Maarek, P. (2007). *Communication et marketing de l’home politiques*. Paris: Litec, σ. 284.

⁹⁰Ο.π., σ. 277.

⁹¹Christakis, N. & Fowler, J. (2009). *Συνδεδεμένοι*. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ.σ. 234.

- Η προβολή στη σελίδα του υποψηφίου, διοργανώσεων εκδηλώσεων (events) από μέρους των πολιτών για τη στήριξη του υποψηφίου

4.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΝΔΕΣΗ ON-LINE ΚΑΙ OFF-LINE ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ.

Η χρήση του internet για τις ανάγκες μιας προεκλογικής εκστρατείας ενέχει τον κίνδυνο απομάκρυνσης από τους επικρατούντες όρους διεξαγωγής της, οι οποίοι επιτάσσουν τη χρήση παραδοσιακών πρακτικών.

Ο Philippe Maarek (2007) τονίζει το γεγονός πως στις περισσότερες περιπτώσεις το πολιτικό marketing με τη διαμεσολάβηση υπολογιστή λαμβάνει χώρα στο σπίτι του ψηφοφόρου, χωρίς ο ίδιος να καταβάλλει προσπάθεια, με άλλα λόγια η εμπλοκή του είναι λίγο συμμετοχική⁹². Πολίτης, ο οποίος έρχεται σε επαφή με τον πολιτικό από το σπίτι του, ακολουθώντας εκ του μακρόθεν την πολιτική διαδικασία και χωρίς άλλη εμπλοκή, κινδυνεύει να μην μετακινηθεί προκειμένου να ασκήσει το εκλογικό του δικαίωμα.

Υπό αυτό το πρίσμα κρίθηκε σκόπιμο στην εν λόγω κατηγορία να ενταχθούν κριτήρια που συνδέουν το πεδίο άσκησης δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας με αυτό της παραδοσιακής. Τα κριτήρια αυτά είναι:

- Η αναγραφή του τηλεφωνικού αριθμού της έδρας ή του πολιτικού γραφείου του υποψηφίου.
- Η αναγραφή της διεύθυνσης της έδρας ή του πολιτικού γραφείου του υποψηφίου.
- Η ανάρτηση του off-line υλικού προώθησης του υποψηφίου (π.χ. αφίσες, άλλο έντυπο υλικό κ.λ.π.).
- Η προβολή των off-line εκδηλώσεων (events) που διοργανώνει ο υποψήφιος.
- Η ύπαρξη δυνατότητας, διαδικασίας ή παρακίνησης σε σύνολο πολιτών να συγκροτήσουν κοινότητα υποστήριξης του υποψηφίου.

Αναφέρεται ότι σύμφωνα με τους Christakis, N. & Fowler, J. (2009), με αφορμή την παρακίνηση από την ιστοσελίδα του Obama, σχηματίστηκαν 35.000 περίπου διαδικτυακές ομάδες σε όλη την επικράτεια, βάσει ενδιαφερόντων, γεωγραφικής γειτνίασης και κοινότητας απόψεων.⁹³

⁹² Maarek, P. (2007). Communication et marketing de l' homme politiques. Paris: Litec, σ. 295.

⁹³ Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο, σ.σ. 235.

4.7. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ζ' - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ.

Βασική μέριμνα μεταξύ άλλων του κάθε πολιτικού που δραστηριοποιείται διαδικτυακά, είναι σύμφωνα με τον Σπύρο Αρσένη (2008) η παροχή πληροφόρησης στους ψηφοφόρους του και η εκπαίδευσή τους (με την έννοια της καθοδήγησης).⁹⁴ Πληροφόρηση και εκπαίδευση μπορούν να παρασχεθούν πιο ολοκληρωμένα με την προβολή τόσο της εν γένει διαδικτυακής παρουσίας του υποψηφίου, όσο και του συνδυασμού του.

Έτσι σε αυτήν κατηγορία εξετάζεται το γεγονός της σύνδεσης ή μη της σελίδας Facebook του υποψηφίου με άλλα διαδικτυακά, όπως:

- Σύνδεσμος προς μέσα του ίδιου του υποψηφίου (π.χ. site, blog, κανάλι You tube, Twitter κ.λ.π.).
- Σύνδεσμος προς μέσα του συνδυασμού του.

⁹⁴Αρσένης, Σ. (2008). Δυνητική πολιτική επικοινωνία: Θεωρία και πράξη. In Δυνητικές κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές. Κ. Κοσκινάς & Σ. Αρσένης (eds.). Αθήνα: Κλειδάριθμος, σ. 176.

5. ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ 2010

Οι αυτοδιοικητικές εκλογές για την ανάδειξη Περιφερειαρχών και Δημάρχων, έλαβε χώρα τον Νοέμβριο του 2010 και ολοκληρώθηκε σε δύο γύρους, στις 7 και στις 14 Νοεμβρίου, αντιστοίχως. Η ως άνω εκλογή αποτελεί το πρώτο βήμα εφαρμογής του Προγράμματος “Καλλικράτης”, το οποίο καταργεί τον μέχρι σήμερα γνωστό αυτοδιοικητικό χάρτη της χώρας και τον επαναδιατάσσει σύμφωνα με μία άλλη οπτική και φιλοσοφία.

5.1. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΛΛΙΚΡΑΤΗΣ

Το Πρόγραμμα Καλλικράτης, αφορά στο νόμο 3852/2010 βάσει του οποίου μεταρρυθμίζεται η διοικητική διαίρεση της χώρας και επανακαθορίζονται οι αυτοδιοικητικές μονάδες, τέθηκε δε σε πλήρη ισχύ τον Ιανουάριο του 2011. Σύμφωνα με το Κείμενο Δημόσιας Διαβούλευσης “Αρχές Νομοθετικής Πρωτοβουλίας για τη Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης”, το πρόγραμμα κινείται γύρω από δύο άξονες:

- Την ανασυγκρότηση των δευτεροβαθμίων Ο.Τ.Α.
- Την εσωτερική αναδιάρθρωση της δευτεροβάθμιας αυτοδιοίκησης.

Βασικά σημεία του Προγράμματος είναι:

- Η κατάργηση των 54 Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων, των 3 διευρυμένων και των 19 Επαρχιών (76 εν συνόλω διοικητικών ενοτήτων) και η σύσταση 13 Περιφερειών. Η συνένωση 910 δήμων και 124 κοινοτήτων σε 352 δήμους.
- Η δημιουργία 7 αποκεντρωμένων διοικήσεων.
- Η μείωση των Νομικών Προσώπων από 6.000 σε περίπου 1.500.

Βάσει του ανωτέρω νόμου εκλογές για την ανάδειξη δημάρχων, περιφερειαρχών και συμβουλίων θα διεξάγονται κάθε 5 χρόνια, μαζί με τις Ευρωεκλογές.

5.2. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ

Οι 13 Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις της χώρας, σύμφωνα με το εν λόγω “Πρόγραμμα Καλλικράτης” μετατρέπονται σε δευτεροβάθμιους ΟΤΑ με αιρετό Περιφερειάρχη και Συμβούλιο. Η εδαφική τους περιοχή περιλαμβάνει το άθροισμα της εδαφικής περιοχής των καταργουμένων Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων.

Από απόψεως αρμοδιοτήτων, οι Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις συγκεντρώνουν αρμοδιότητες των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων αλλά και μέρος αυτών που μέχρι τώρα ασκούσε η κεντρική εξουσία⁹⁵

5.3. ΟΙ 13 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΕΙΣ

Ο νέος αυτοδιοικητικός χάρτης της χώρας, ο οποίος από την 1^η-1-2011 ορίζει διοικητικά τη χώρα, αποτελείται από τις κάτωθι Περιφερειακές Αυτοδιοικήσεις:

- Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.
- Κεντρικής Μακεδονίας.
- Δυτικής Μακεδονίας.
- Ηπείρου.
- Θεσσαλίας.
- Στερεάς Ελλάδος.
- Ιονίων Νήσων.
- Δυτικής Ελλάδος.
- Αττικής.
- Πελοποννήσου.
- Βορείου Αιγαίου.
- Νοτίου Αιγαίου.
- Κρήτης.

5.4. Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΩΝ

Κατά τις Αυτοδιοικητικές Εκλογές 2010 για την ανάδειξη Περιφερειάρχων έλαβαν μέρος 92 συνολικά συνδυασμοί, υποστηριζόμενοι από όλο το φάσμα πολιτικών κομμάτων, αλλά και σχηματισμών και συγκεκριμένα από:

- Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα (ΠΑΣΟΚ).
- Νέα Δημοκρατία (ΝΔ).
- Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας (ΚΚΕ).
- Συνασπισμό (ΣΥΡΙΖΑ).
- Λαϊκό Ορθόδοξο Συναγερμό (ΛΑΟΣ).
- Δημοκρατική Αριστερά (ΔΑ).
- Οικολόγους -Πρασίνους
- Αριστερή Αντικαπιταλιστική Συνεργασία για την Ανατροπή (ΑΝΤΑΡΣΥΑ).

⁹⁵Κείμενο Δημόσιας Διαβούλευσης: “Αρχές Νομοθετικής Πρωτοβουλίας για τη Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης, σ.σ. 11-14. ”Βήμα της Κυριακής, 10-01-2010.

- Χρυσή Αυγή.
- Ανεξάρτητοι

6. ΕΡΕΥΝΑ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

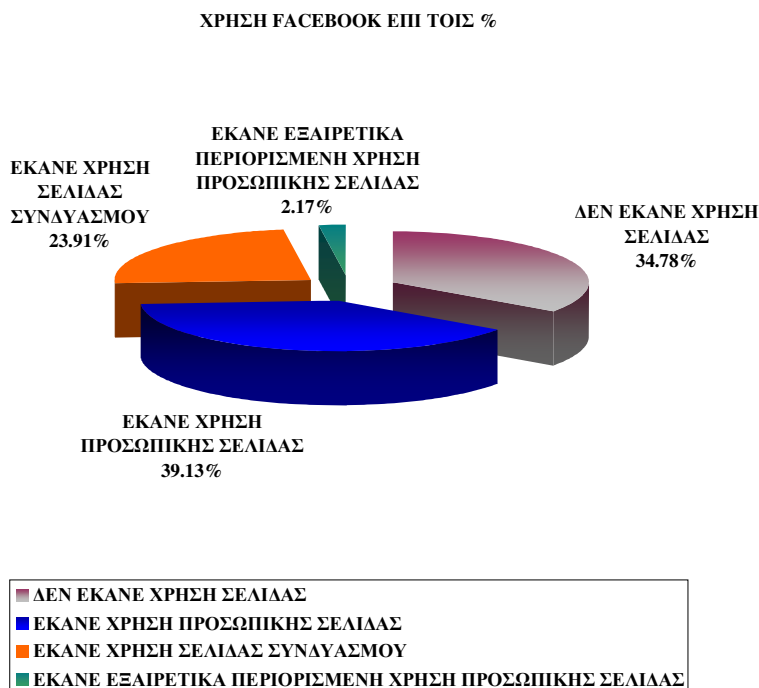
6.1. ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK

Σχετικά με την χρήση του Facebook, την οποία πραγματοποιήσαν οι υποψήφιοι Περιφερειάρχες για την προεκλογική τους εκστρατεία, από την παρατήρηση διαπιστώθηκε ότι:

- 32 εκ των 92 υποψηφίων Περιφερειάρχων δεν χρησιμοποίησαν καθόλου τη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook ως μέσο προβολής. Ο αριθμός αυτός αναγόμενος σε τιμή ποσοστού, αποδίδεται σε 34.78%.
- 22 εκ των ενενήντα δύο 92 υποψηφίων που προσέφυγαν στο Facebook, χρησιμοποίησαν τις σελίδες των συνδυασμών τους, από κοινού με υποψηφίους περιφερειακούς συμβούλους. Ο αριθμός αυτός αποδιδόμενος ποσοστιαία, αποτιμάται σε 23.91 %.
- 36 εκ των 92 υποψηφίων, προβλήθηκαν μέσω προσωπικών σελίδων, δηλαδή 39.13 %.
- 2 εκ των 92 υποψηφίων, δηλαδή 2.17%, χρησιμοποίησαν το Facebook, εξαιρετικά περιορισμένα.

Οι ως άνω αναλογίες αναπαρίστανται στο παρακάτω Γράφημα 6.1:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 1: ΧΡΗΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ FACEBOOK ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΕΣ



6.2. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Ο εντοπισμός των σελίδων, οι οποίες θα αποτελούσαν το δείγμα έλαβε χώρα από τις 8^η έως την 20^η /10 και εξελίχθηκε σε επίπονη προσπάθεια, λόγω του ιδιάζοντος χαρακτήρα του μέσου και της δυσκολίας των μηχανών αναζήτησης στην ανάσυρσή τους.

Η αναζήτηση των σελίδων πραγματοποιήθηκε με την καταχώριση του ονόματος του υποψηφίου σε ελληνική και λατινική γραφή. Σε πολλές περιπτώσεις επιχειρήθηκε η αναζήτηση της επίσημης ιστοσελίδας (εφόσον ήταν διαθέσιμη) προκειμένου να οδηγήσει στην προτεινόμενη από τον ίδιο τον υποψήφιο σελίδα του Facebook.

Τον καθορισμό του δείγματος δυσχέρανε επίσης η έλλειψη πληροφορίας ως προς τα ίδια τα ονόματα των υποψηφίων, κυρίως των μικρών κομμάτων της περιφέρειας, καθώς κάποια από αυτά έγιναν γνωστά μόλις λίγο πριν την έναρξη της περιόδου παρατήρησης.

Καθώς επρόκειτο για νέο μέσο προβολής υποψηφίων για την Ελληνική πραγματικότητα, ήταν αδύνατη η πρόβλεψη της χρήσης που οι υποψήφιοι θα πραγματοποιούσαν, με αποτέλεσμα να λαμβάνονται μετρήσεις και δεδομένα ακόμα και για σελίδες, οι οποίες τελικώς παρέμειναν περίπου ανενεργές, τουλάχιστον για τα ζητήματα του ενδιαφέροντός μας.

Παρατηρήθηκε επίσης το φαινόμενο υποψήφιοι να κατέχουν σελίδα, να την χρησιμοποιούν ελάχιστα και μεσούσης της προεκλογικής περιόδου να δημιουργούν νέα. Επειδή αυτό ήταν στα πλαίσια του ενδεχομένου, από την 8^η έως την 20^η /10 απεστάλη αίτημα φιλίας, συμμετοχής ως μέλους (εφόσον επρόκειτο για group) και εκδηλώθηκε like σε κάθε σελίδα υποψηφίου, η οποία εντοπιζόταν, προκειμένου να λαμβάνεται ενημέρωση για οποιαδήποτε μεταβολή. Ενημέρωση ελήφθη από υποψήφιο μόνο σε μία περίπτωση για αλλαγή χρήσης της σελίδας του, όπου υπεδείχθη η νέα σελίδα, η οποία και έγινε αντικείμενο παρακολούθησης⁹⁶.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν οι σελίδες 36 υποψηφίων, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για τις ανάγκες της προεκλογικής τους εκστρατείας. Πρόκειται δηλαδή για το 39,13% των υποψηφίων, οι οποίοι χρησιμοποίησαν προσωπικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης Facebook για την προβολή τους.

Εξαιρέθηκαν από το δείγμα οι 22 υποψήφιοι, οι οποίοι προβλήθηκαν μέσω σελίδων των συνδυασμών τους. Τούτο έγινε διότι εταιρικού τύπου σελίδες προσωρινού χαρακτήρα, όπως είναι οι σελίδες των συνδυασμών, δεν αποτελούν πεδίο εφαρμογής των προσδιορισθέντων κριτηρίων δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας. Άλλωστε ο Philippe J. Maarek (2007), αναφερόμενος στην επικοινωνία υποψηφίων σε εκλογικές αναμετρήσεις

⁹⁶ Πρόκειται για την επίσημη σελίδα του Δημαρά Γ.

τοπικού χαρακτήρα, αναδεικνύει τη σημαντικότητα της μεταγενέστερης των εκλογών διατήρησης των σχέσεων μεταξύ πολιτικού και ψηφοφόρων,⁹⁷ γεγονός που η σελίδα συνδυασμού δεν ενθαρρύνει.

Εξαιρέθηκαν επίσης από το δείγμα σελίδες 2 υποψηφίων, καθότι δεν χρησιμοποιήθηκαν για την προβολή υποψηφιοτήτων και απλώς αναφέρεται ότι οι κάτοχοι είναι υποψήφιοι. Οι εν λόγω δεν διαπιστώθηκε να χρησιμοποιούν σελίδες συνδυασμού⁹⁸.

Σελίδες οι οποίες δημιουργήθηκαν μετά την έναρξη της περιόδου παρατήρησης⁹⁹ δεν περιελήφθησαν στο δείγμα καθώς θα υπολείποντο δεδομένων, λόγω απόκλισης ημερών.

Παρατηρήθηκε το φαινόμενο κάποιοι εκ των υποψηφίων να διαθέτουν πλέον της μίας σελίδας. Επελέγη προς διερεύνηση ανταπόκρισης με τα κριτήρια, η σελίδα που παρουσίαζε το μεγαλύτερο αριθμό φίλων/likes/μελών κατά την έναρξη της παρατήρησης, με το σκεπτικό ότι είναι εύλογο ο υποψήφιος να διοχετεύσει το δυναμικό του στην σελίδα που εμφανίζει τη μεγαλύτερη κίνηση και να λαμβάνει ιδιαίτερη μέριμνα για αυτήν.

⁹⁷ Maarek, P. (2007). *Communication et marketing de l' homme politique*. Paris: Litec, σ. 367.

⁹⁸ Πρόκειται για τους Αλτίνη Π. και Ψωμάδη Π.

⁹⁹ Οι Ρήγας Χ., ο οποίος περιλαμβάνεται στο δείγμα με σελίδα group, και Αλτίνης Π. ο οποίος δεν περιλαμβάνεται, δημιούργησαν από μία Page αφού είχε αρχίσει η περίοδος παρατήρησης, ανταποκρινόμενες πιο ολοκληρωμένα με τα κριτήρια δυναμικής πολιτικής επικοινωνίας

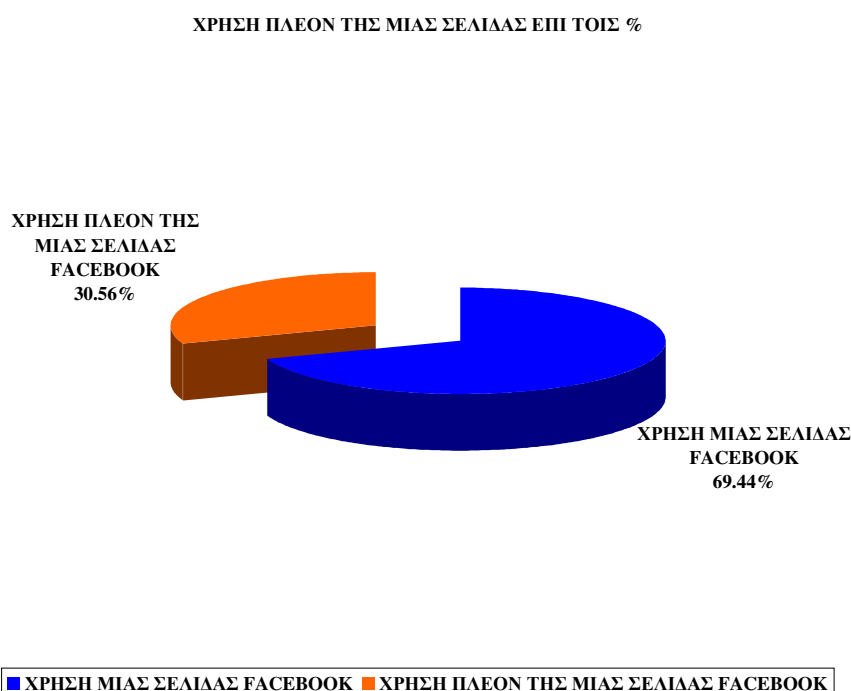
6.3. ΚΑΤΟΧΟΙ ΜΙΑΣ Η ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ

Παρατηρήθηκε ότι 11 (30,65%) εκ των υποψηφίων, των οποίων η σελίδα συμπεριελήφθη στο δείγμα, διέθεταν πλέον της μίας σελίδας. Αυτοί είναι οι

Παπατόλιας Α, Γιακαλής Α., Δακής Γ., Αγοραστός Γ., Βογιατζής Γ., Τρεμόπουλος Μ., Διάκος Κ., Δημαράς Γ., Καχριμάνης Α., Κικίλιας Β. και Ρήγας Χ.

Στο παρακάτω Γράφημα 6.2. αναπαρίσταται η αναλογία των υποψηφίων που έκαναν χρήση μίας σελίδας για τις ανάγκες της προβολής τους και αυτών που έκαναν χρήση περισσότερων σελίδων:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2: ΧΡΗΣΗ ΠΛΕΟΝ ΤΗΣ ΜΙΑΣ ΣΕΛΙΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥΣ



6.4. ΣΕΛΙΔΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το καθορισθέν δείγμα απαρτίζεται από τις κάτωθι σελίδες υποψηφίων:

Σελίδες τύπου Profile: 23 (63,89%):

Παυλίδη Γ., Τρεμόπουλου Μ., Δακή Γ., Καχριμάνη Α., Παπαδημητρίου Γ., Παπατόλια Α., Ροντούλη Α., Σπύρου Σ., Γαλιατσάτου Θ., Κατσιφάρα Α., Παπαναστασίου Α., Τσούκαλη Ν., Χρυσανθακόπουλου Α., Σπανούδη Δ., Σγουρού Γ., Κικίλια Β., Γεωργιάδη Α., Διάκου Α., Πετράκου Α., Βογιατζή Γ., Γιακαλή Α., Γιαννίρη Η. και Χρυσόγελου Ν.

Σελίδες τύπου Page: 9 (25,00%):

Πλακιωτάκη Γ., Τατούλη Π., Κόκκινου Χ., Μπόλαρη Μ., Γιαννουλάκη Δ., Δράκου Δ., Παπαϊορδανίδη Γ., Αγοραστού Κ. και Δημαρά Γ.

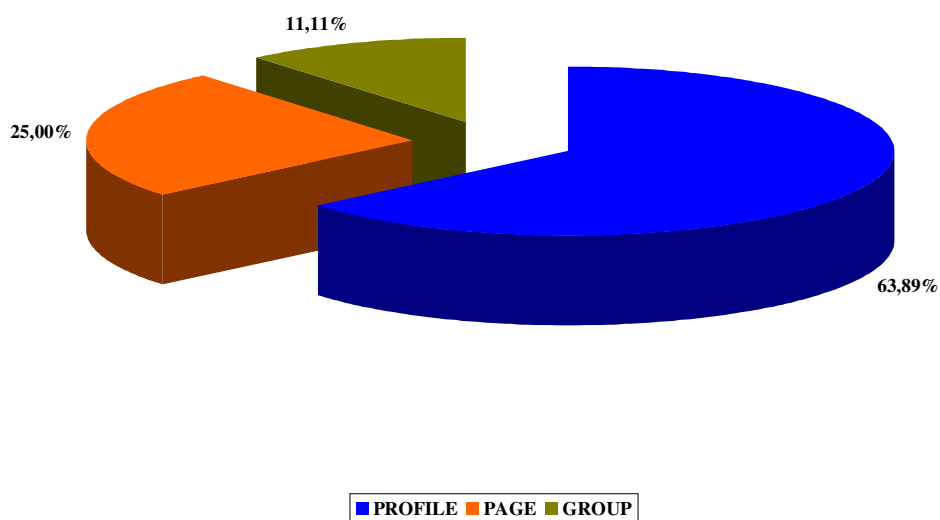
Σελίδες τύπου Group: 4 (11,11%):

Αρναουτάκη Σ., Ψαριανού Γ., Βελόπουλου Κ. και Ρήγα Χ.

Η αναλογία σελίδων σύμφωνα με τον τύπο τους, απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.3:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 3: ΣΕΛΙΔΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΣΕΛΙΔΑΣ

ΣΕΛΙΔΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΑΝΑ ΤΥΠΟ ΣΕΛΙΔΑΣ



6.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Α΄ - ΓΕΝΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

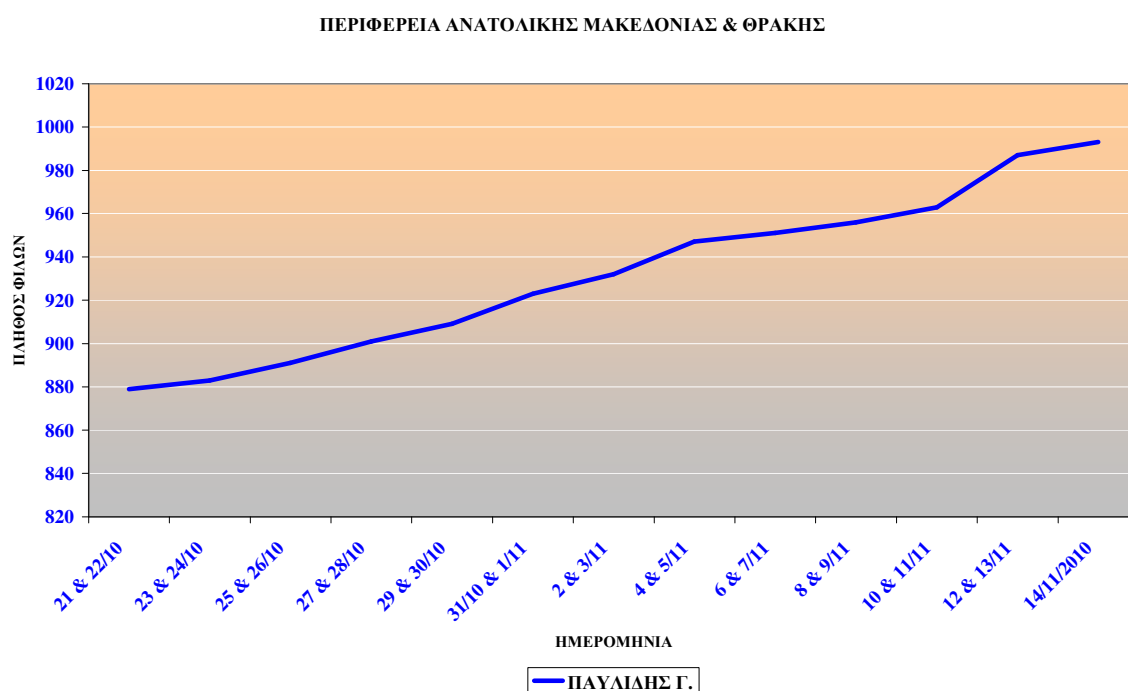
6.5.1. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ

Στην εν λόγω Περιφέρεια εξετάζεται η σελίδα του Παυλίδη Γ., ο οποίος υποστηριζόταν από τη Ν.Δ. Αναφέρεται ότι οι συνυποψήφιοί του Γιαννακίδης Α. (ΠΑΣΟΚ), Χαρίτου Δ. (ΣΥΡΙΖΑ) και Μακρής Α. (Οικολόγοι-Πράσινοι) προβλήθηκαν μέσω σελίδων των συνδυασμών τους. Αναφέρεται επίσης ότι δεν διεπιστώθη προβολή δια του μέσου των υποψηφιοτήτων των Τρέλλη Χ. (Κ.Κ.Ε.) και Μποτσίδη Γ. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ). Σημειώνεται ακόμα ότι ο Γ. Παυλίδης έλαβε μέρος στον Β' Γύρο της εκλογικής αναμέτρησης με αντίπαλο τον Γιαννακίδη Α., με τον δεύτερο να εκλέγεται Περιφερειάρχης.

Ο αρχικός αριθμός φίλων της σελίδας του Παυλίδη Γ. ανερχόταν στους 879.

Σε ότι αφορά στην παράμετρο εξέλιξης του πλήθους τους, τούτη απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.4:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 4: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ.



6.5.2. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας εξετάζονται οι σελίδες των Μπόλαρη Μ. υποστηριζομένου από το ΠΑΣΟΚ, Βελόπουλου Κ. υποστηριζομένου από τον ΛΑΟΣ και Τρεμόπουλου Μ. υποστηριζομένου από τους Οικολόγους- Πρασίνους. Αναφέρεται ότι ο

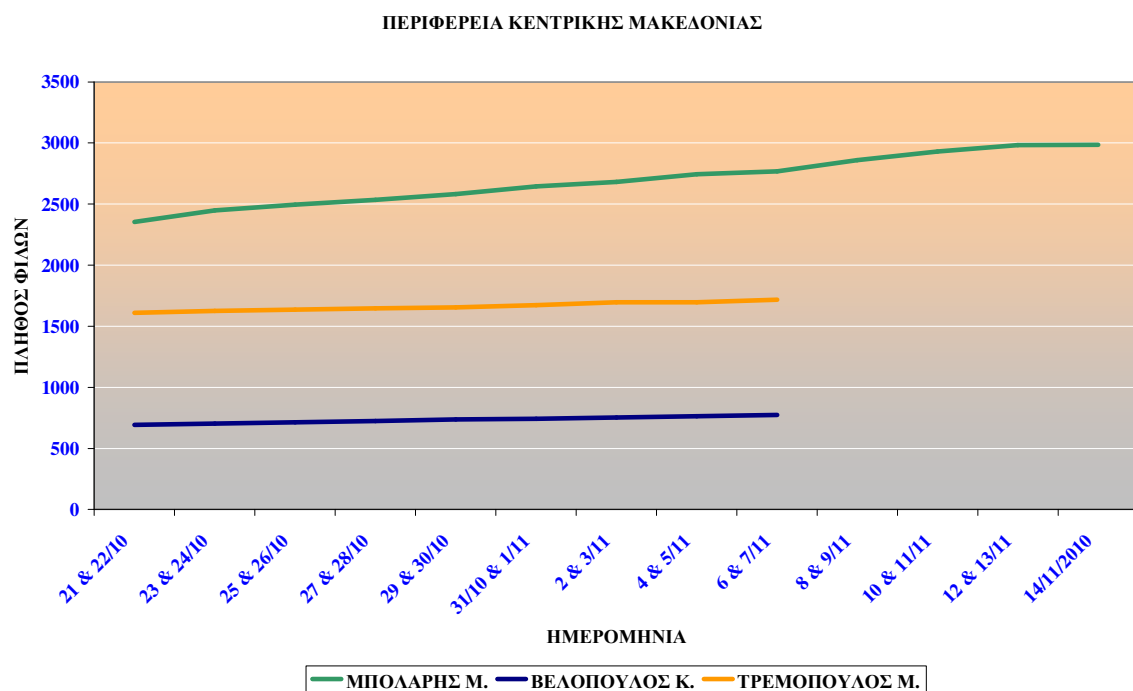
Κουράκης Α. (ΣΥΡΙΖΑ) προβλήθη μέσω σελίδας του συνδυασμού του, ενώ δεν διαπιστώθηκε προβολή διά του μέσου των Κωνσταντινίδη Θ. (ΚΚΕ), Ξηροτύρη Α. (ΔΑ) και Κούτρα Ι. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ). Αναφέρεται επίσης ότι ο Π. Ψωμιάδης έλαβε μέρος στον Β' Γύρο της εκλογικής αναμέτρησης, με αντίπαλο τον Μπόλαρη Μ. και ανακηρύχθηκε Περιφερειάρχης¹⁰⁰.

Ο αρχικός αριθμός φίλων των υπό παρατήρηση σελίδων, έχει ως εξής:

- Μπόλαρη Μ.: 2353
- Βελόπουλου Κ.: 692
- Τρεμόπουλου Μ.: 1609

Σε ότι αφορά στην παράμετρο εξέλιξης του πλήθους τους, τούτη απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.5:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 5: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



6.5.3. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Εξετάζονται για την εν λόγω Περιφέρεια οι σελίδες των Δακή Γ., τον οποίον υποστήριξε η Ν.Δ. και του Παπαϊορδανίδη Ι., που υποστήριξε το ΠΑΣΟΚ. Αναφέρεται ότι η σελίδα του Αλτίνη Π. (ΛΑΟΣ) εξαιρέθηκε, καθώς παρουσίαζε ιδιαίτερα περιορισμένη προβολή της

¹⁰⁰Ενώ στο Facebook βρέθηκαν Page του Ψωμιάδη Π. και ικανός αριθμός Groups φίλων, εν τούτοις καμία σελίδα δεν προέβαλε την υποψηφιότητά του στις Αυτοδιοικητικές Εκλογές του 2010.

υποψηφιότητάς του¹⁰¹. Ο Κύρηνας Α., (ΣΥΡΙΖΑ και Οικολόγοι- Πράσινοι) προεβλήθη μέσω της σελίδας του συνδυασμού του. Τέλος, δεν διαπιστώθηκε ύπαρξη σελίδας του Τσάκωνα Α, (ΚΚΕ).

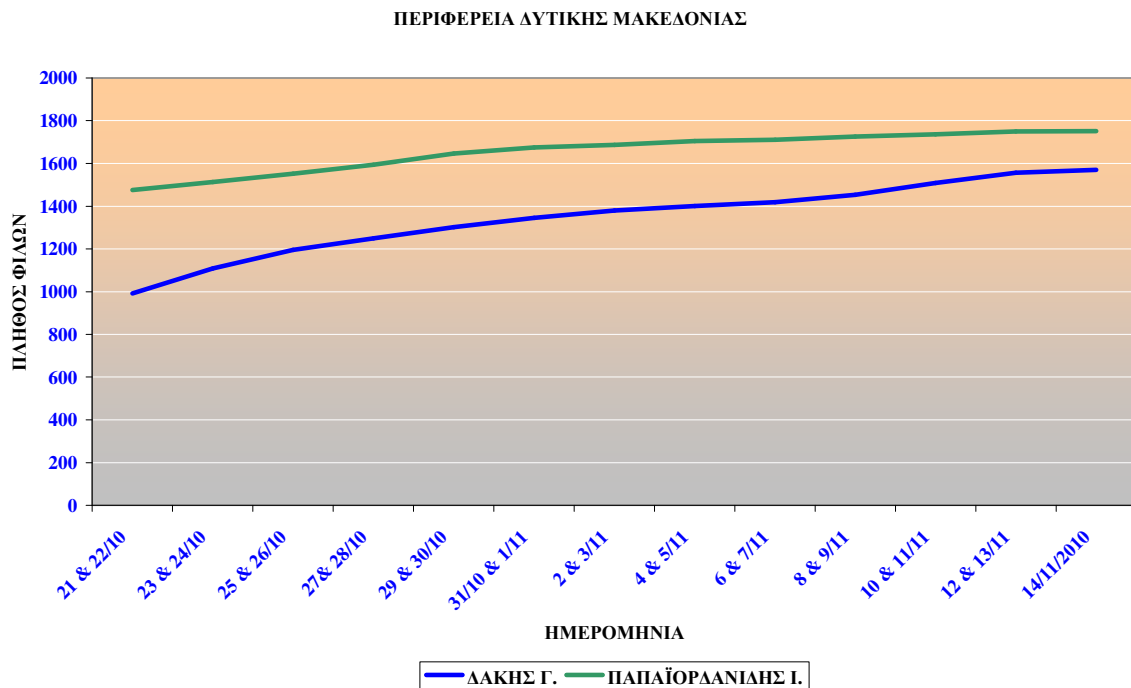
Σε ότι αφορά στον Β΄ Γύρο αναφέρεται ότι συμμετείχαν οι Παπαϊορδανίδης Ι. και Δακής Γ., ο οποίος και εξελέγη.

Ο αρχικός αριθμός φίλων των υπό παρατήρηση σελίδων, έχει ως εξής:

- Δακής Γ.: 992
- Παπαϊορδανίδης Ι.: 1475

Αναφορικά με την παράμετρο εξέλιξης του πλήθους τους, τούτη απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.6:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.6: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



6.5.4. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

Εκ των σελίδων των υποψηφίων της Περιφέρειας Ηπείρου εξετάζονται αυτές των Καχριμάνη Α., που υποστήριξαν από κοινού Ν.Δ. και ΛΑΟΣ και Παπαδημητρίου Ι. υποστηριζόμενο από τον ΣΥΡΙΖΑ. Αναφέρεται ότι ο Αργύρης Ε. (ΠΑΣΟΚ) προβλήθηκε μέσω σελίδας του συνδυασμού, ενώ δεν διαπιστώθηκε χρήση σελίδας (προσωπικής ή συνδυασμού) από τους Κωνσταντή Κ. (ΚΚΕ), Ζήκο Ν. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ) και Ζάψα Γ. (Οικολόγοι- Πράσινοι).

¹⁰¹ Δύο μόνο αναφορές, σχετικές με την υποψηφιότητά του.

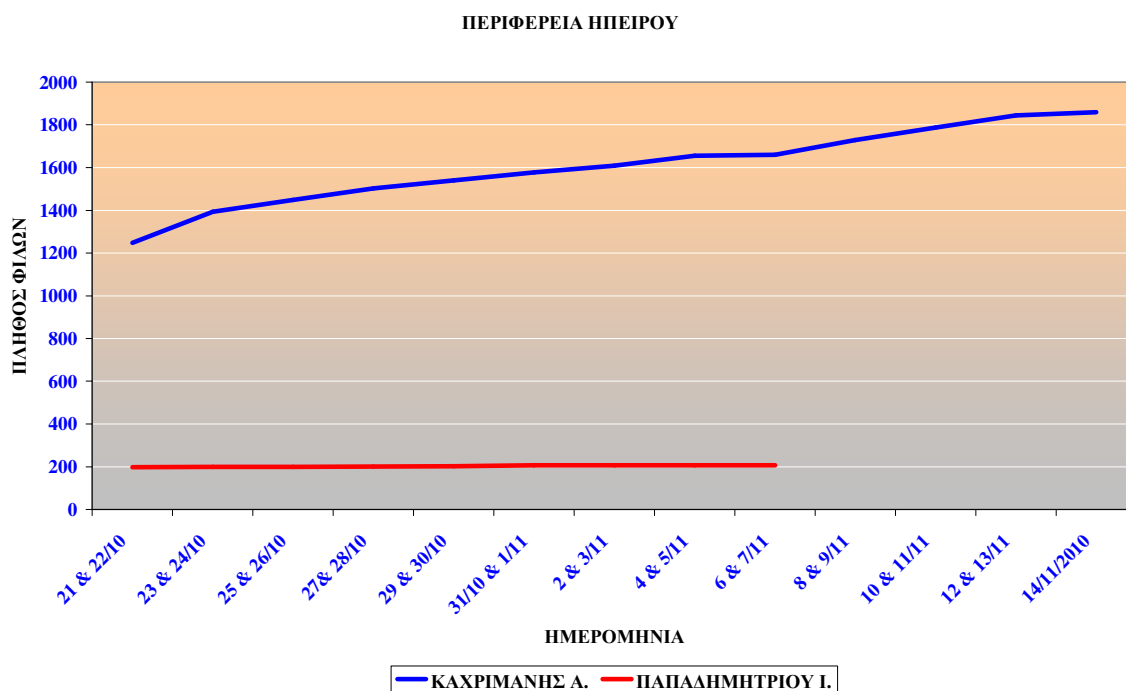
Οι Καχριμάνης Α. και Αργύρης Ε. προκρίθηκαν στον Β΄ Γύρο, με τον πρώτο να εκλέγεται την 14^η/11/2010 Περιφερειάρχης.

Ο αρχικός αριθμός φίλων των υπό παρατήρηση σελίδων, έχει ως εξής:

- Καχριμάνη Α.: 1247
- Παπαδημητρίου Ι.: 198

Το κριτήριο εξέλιξης του αριθμού των φίλων απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.7:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.7: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΗΠΕΙΡΟΥ



6.5.5. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Σχετικά με την ανωτέρω Περιφέρεια, εξετάζονται οι σελίδες των υποψηφίων Αγοραστού Κ., τον οποίον υποστήριξε η ΝΔ, Παπατόλια Α., υποστηριζόμενο από το ΠΑΣΟΚ και Ροντούλη Α. υποστηριζόμενο από τον ΛΑΟΣ. Αγοραστός Κ. και Παπατόλιας Α. προκρίθηκαν για τον Β΄ Γύρο, με επικρατούντα στην θέση Περιφερειάρχη τον πρώτο.

Ο Πουλάκης Κ. (ΣΥΡΙΖΑ) προβλήθηκε μέσω τη σελίδας του συνδυασμού του οποίου ηγείτο, ενώ δεν εντοπίστηκε προβολή δια του μέσου των Μπούτα Ε. (ΚΚΕ), Γενηκοσμίου Θ. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ), Ζαχαρόπουλου (ΔΑ) και Κουρέτα Δ. (Οικολόγοι- Πράσινοι).

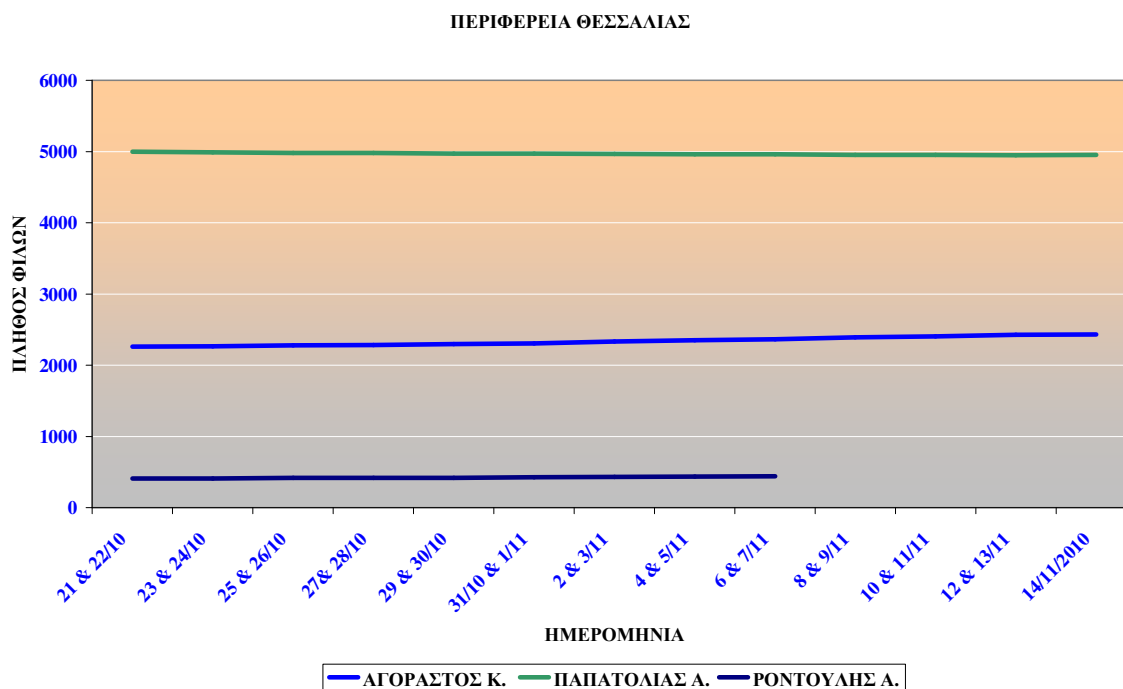
Ο αρχικός αριθμός φίλων των υπό παρατήρηση σελίδων, έχει ως εξής:

- Αγοραστός Κ.: 2261

- Παπατόλιας Α.: 4995¹⁰²
- Ροντούλης Α.: 409

Το κριτήριο εξέλιξης του αριθμού των φίλων απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.8:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.8: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ.



6.5.6. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

Αναφορικά με την εν λόγω Περιφέρεια, εξετάζονται οι σελίδες των υποψηφίων Σπύρου Σ. τον οποίον υποστήριζαν από κοινού ΝΔ και ΛΑΟΣ και Γαλιατσάτου Θ., υποστηριζόμενο από ΣΥΡΙΖΑ και Οικολόγους- Πρασίνους. Ο Σπύρου Σ. προκρίθηκε για τον Β΄ Γύρο και εξελέγη Περιφερειάρχης.

Σχετικά με τους υπολοίπους υποψηφίους, αναφέρεται ότι οι Μπεριάτος Η. (ΠΑΣΟΚ) και Καλούδης Γ. (ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ) πραγματοποίησαν για την προβολή τους χρήση σελίδων των συνδυασμών τους, ενώ δεν διαπιστώθηκε δραστηριότητα στο Facebook από τους Γουλή Κ. (ΚΚΕ), Βλάχο Σ. (ΔΑ) και Λαχανιώτη Α. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ).

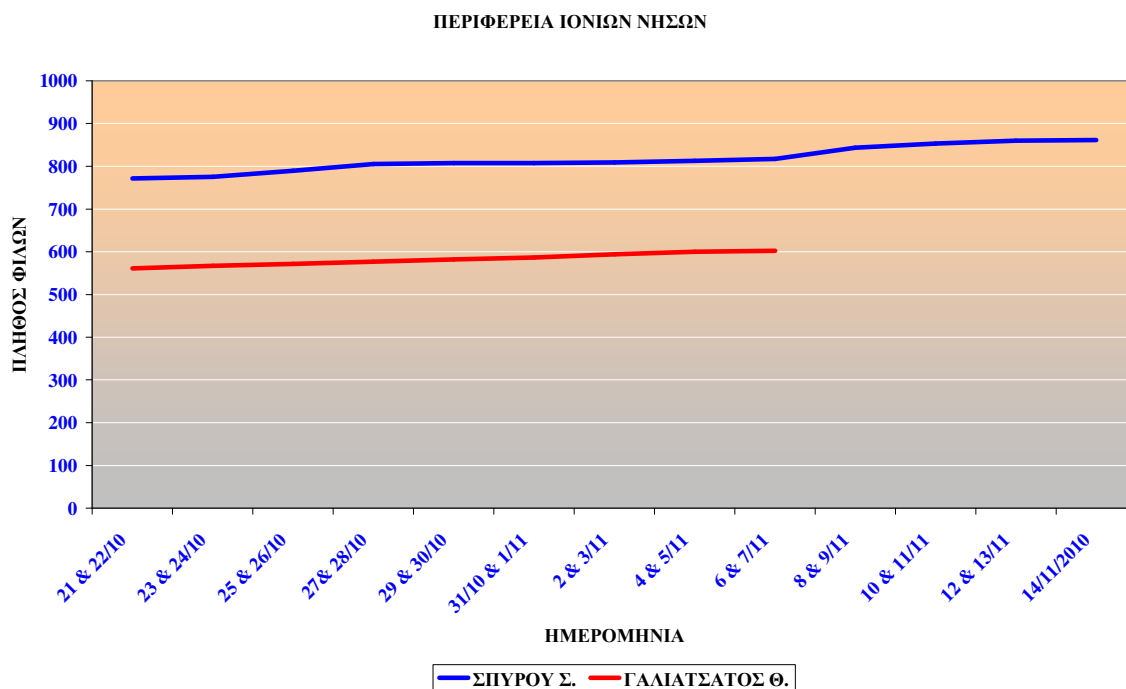
Ο αρχικός αριθμός φίλων των υπό παρατήρηση σελίδων, έχει ως εξής:

- Σπύρου Σ.: 771
- Γαλιατσάτος Θ.: 561

Το κριτήριο εξέλιξης του αριθμού των φίλων απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.9:

¹⁰² Αναφέρεται ότι μεσούσης της προεκλογικής περιόδου ο Παπατόλιας Α. κατηύθυνε μέσω της σελίδας του τους “επίδοξους” φίλους του προς την σελίδα, του συνδυασμού, καθώς η υπό μελέτη έφθανε στο όριο συμμετοχής φίλων.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 9: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ



6.5.7. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

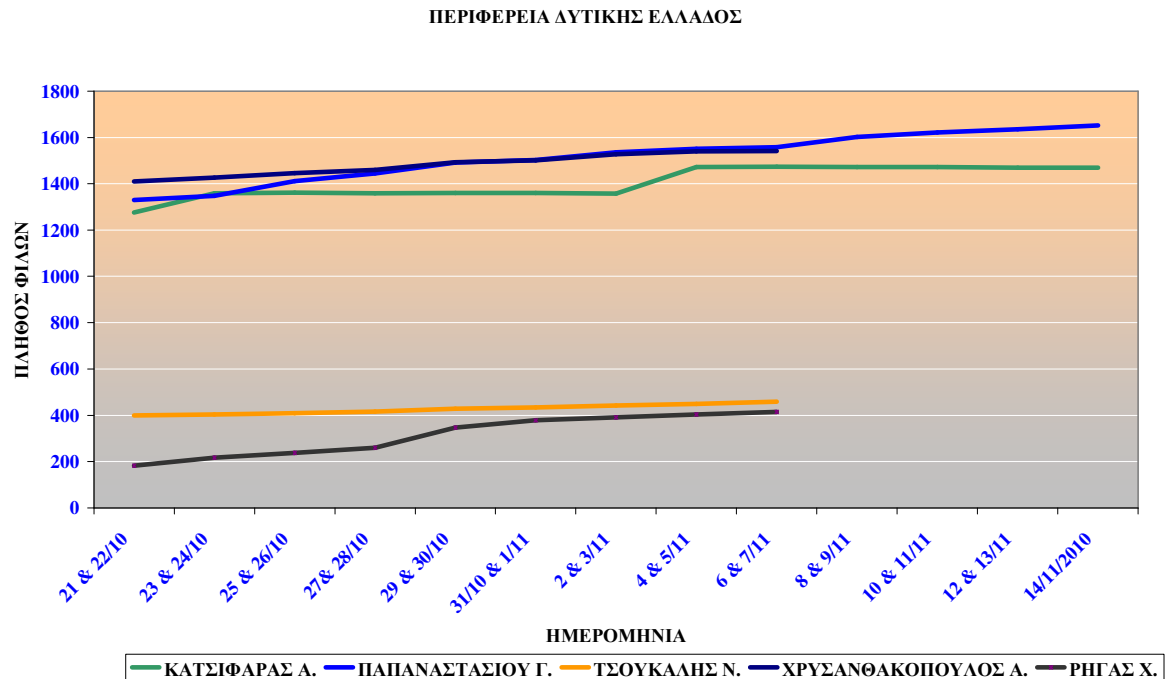
Για την εν λόγω Περιφέρεια εξετάζονται οι σελίδες των Κατσιφάρα Α., τον οποίον υποστήριξε το ΠΑΣΟΚ, Παπαναστασίου Γ., που υποστήριξε η Ν.Δ., Τσούκαλη Ν., υποστηριζόμενο από την ΔΑ, Χρυσανθακόπουλο Α. με χρίσμα από τον ΛΑΟΣ και Ρήγα Χ. που υποστήριξε η Χρυσή Αυγή.

Σε ότι αφορά στους Καραθανασόπουλο Κ. (ΚΚΕ), Παπακωνσταντίνου Κ. (Οικολόγοι-Πράσινοι) και Δεσύλλα Δ. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ) δεν διαπιστώθηκε η χρήση του μέσου για την προβολή τους. Κατά τον Β΄ Γύρο, ο οποίος διεξήχθη μεταξύ των Κατσιφάρα Α. και Παπαναστασίου Γ., ανεδείχθη Περιφερειάρχης ο πρώτος. Ο αρχικός αριθμός φίλων των υπό παρατήρηση σελίδων, έχει ως εξής:

- Κατσιφάρας Α.: 1276
- Παπαναστασίου Γ.: 1330
- Τσούκαλης Ν.: 399
- Χρυσανθακόπουλος Α.: 1410
- Ρήγας Χ.: 183

Αναφορικά με την παράμετρο εξέλιξης του αριθμού τους, τούτη απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.10:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.10: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

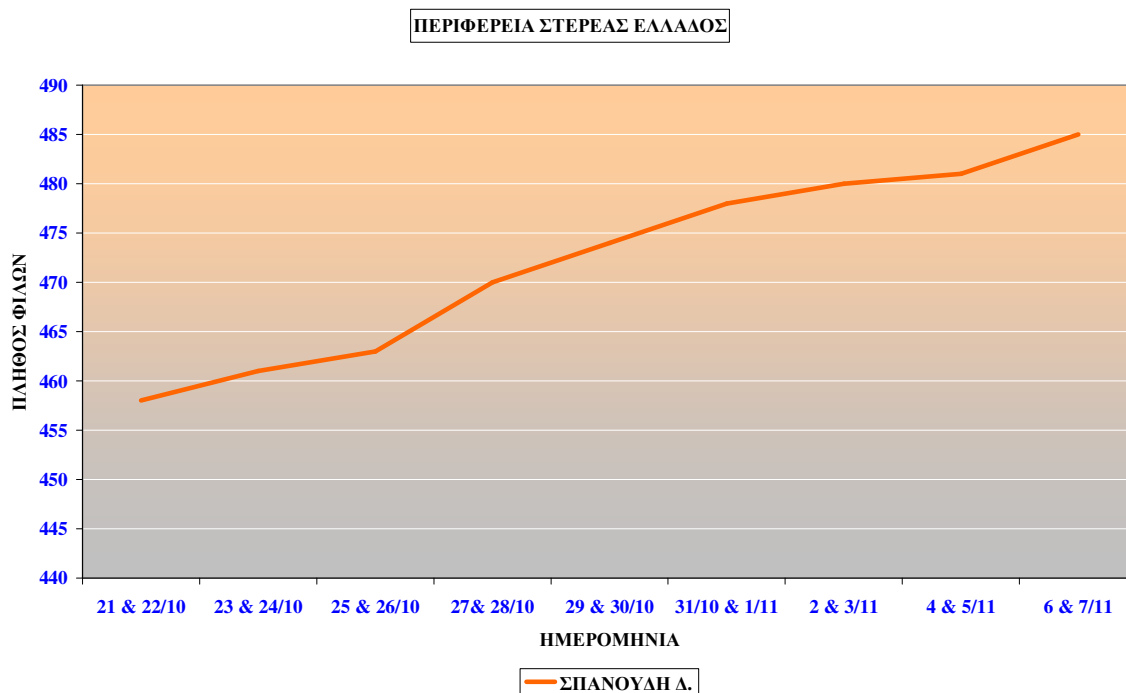


6.5.8. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Εξετάζεται μόνον, για την ως άνω Περιφέρεια, η σελίδα της Σπανούδη Δ., η οποία υποστηρίχθηκε από κοινού από Οικολόγους- Πρασίνους και ΔΑ και αυτό διότι ο Στουπής Ν. (ΣΥΡΙΖΑ) χρησιμοποίησε σελίδα συνδυασμού και δεν διαπιστώθηκε χρήση του μέσου από τους Περγαντά Κ. (ΠΑΣΟΚ), Χειμάρα Α. (ΝΔ), Μαρίνο Γ. (ΚΚΕ) και Παπανδρέου Ν. (ΛΑΟΣ).

Κατά την ημερομηνία έναρξης της παρατήρησης ο αριθμός φίλων της Σπανούδη Δ. ανερχόταν στους 458, η δε εξέλιξη του πλήθους τους απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.11:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.11: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΑΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ



6.5.9. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

Όπως εξαιρετικώς κατά την εξέταση εξέλιξης του πλήθους των φίλων των υποψηφίων για την εν λόγω Περιφέρεια, παρατίθενται τα δεδομένα 2 σελίδων για τον Κικίλα Β. Πρόκειται για την σελίδα, η οποία αποτελεί αντικείμενο της μελέτης μας για όλα τα κριτήρια (Vassilis Kikilias), αλλά και της σελίδας, η οποία εμφανίζει την αμέσως μικρότερη κίνηση μετά από αυτήν.

Πρόκειται για τη σελίδα τύπου Profile Vassilis Kikilias B. Καταφύγαμε στην λύση της παράθεσης 2 σελίδων για το εν λόγω κριτήριο, διότι η κύρια σελίδα του υποψηφίου, στην οποία διεξάγεται η μελέτη, περιστρεφόταν από αρχής μέχρι τέλους της περιόδου παρατήρησης γύρω από τον αριθμό 5.000 φίλων. Η παρατηρούμενη στασιμότητα αυτή μας ώθησε να σκεφτούμε ότι οφείλετο στο γεγονός ότι η σελίδα είχε φθάσει στο όριο αποδοχής φίλων και όχι στο γεγονός ότι ο αριθμός των φίλων του υποψηφίου δεν αυξάνετο. Το συμπέρασμα συνεπώς που θα εξαχθεί για το εν λόγω κριτήριο, θα αφορά σε αυτήν την δεύτερη σελίδα του υποψηφίου, η οποία στο γράφημα φέρεται ως ΚΙΚΙΛΙΑΣ Β. 2, η οποία μόνο στασιμότητα δεν παρουσιάζει από πλευράς αύξησης πλήθους φίλων.

Εξετάζονται λοιπόν έξι σελίδες υποψηφίων για την εν λόγω Περιφέρεια, δηλαδή των Σγουρού Ι. (ΠΑΣΟΚ), 2 του Κικίλα Β. (Ν.Δ.), του ανεξάρτητου Δημαρά Ι., Γεωργιάδη Α. (ΛΑΟΣ), Διάκου Α. (Οικολόγοι- Πράσινοι) και Ψαριανού (ΔΑ).

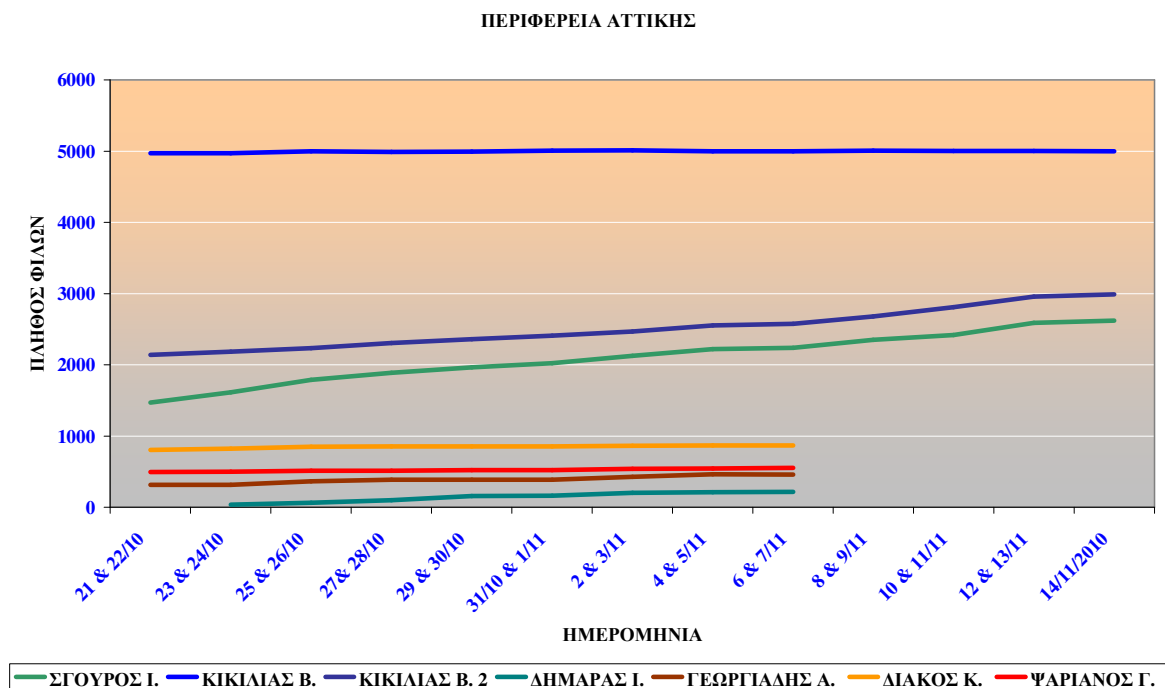
Διαπιστώθηκε ότι οι Μητρόπουλος Α. (ΣΥΡΙΖΑ), Αλαβάνος Α. (ανεξάρτητος) και Χάγιος Α. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ) προβλήθηκαν μέσω σελίδων συνδυασμών, ενώ ο Παφίλης (ΚΚΕ) δεν χρησιμοποίησε το μέσο. Οι Σγουρός Ι. και Κικίλιας Β. προκρίθηκαν έναντι των υπολοίπων για τον Β΄ Γύρο, κατά τον οποίον τελικώς εξελέγη ο Σγουρός Ι.

Κατά την έναρξη της παρατήρησης αναγράφεται στις σελίδες τους το κάτωθι πλήθος φίλων /likes / μελών.

- Σγουρός Ι.: 1470
- Κικίλιας Β.: 4968
- Κικίλιας Β 2.: 2137
- Δημαράς Ι.: 36¹⁰³
- Γεωργιάδης Α.: 314
- Διάκος Α.: 804
- Ψαριανός Γ.: 496

Η εξέλιξη του αριθμού των φίλων / likes / μελών. απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.12:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.12: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ



¹⁰³ Αναφέρεται ότι η λήψη του αριθμού των φίλων/likes της σελίδας του Δημαρά Ι. έχει ως έναρξη την 24^η /10/2010 καθότι δημιουργήθηκε μεταγενέστερα (22/10/2010). Απουσιάζει δηλαδή η μέτρηση της 22^{ας}/10/2010. Προτιμήθηκε όμως να συμπεριληφθεί στο δείγμα αυτή η σελίδα και όχι η σελίδα τύπου Profile του υποψηφίου, καθότι ελήφθη e-mail μήνυμα από τον υποψήφιο ότι αυτή αποτελεί την επίσημη σελίδα προβολής του.

6.5.10. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ.

Εξετάζονται 3 σελίδες υποψηφίων από την εν λόγω Περιφέρεια, δηλαδή των Τατούλη Π. (ΠΑΣΟΚ- ΛΑΟΣ), Δράκου Δ. (Ν.Δ.), και Πετράκου Α. καθώς ο Μπουκλής Λ. (Οικολόγοι- Πράσινοι) προεβλήθη μέσω σελίδας συνδυασμού και οι Γόντικας Ν. (ΚΚΕ), Κατσαρής Π. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ) και Τσόγκας Γ. (ΔΑ) δεν εντοπίστηκαν ως προβαλλόμενοι στο μέσο.

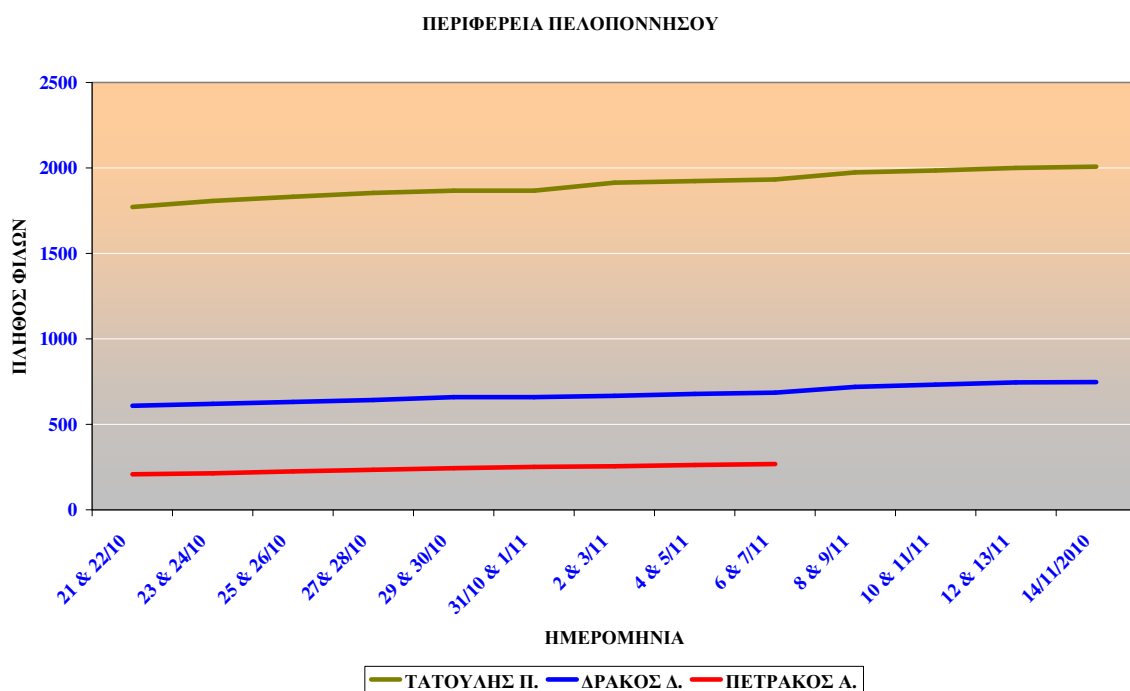
Κατά τον Β' Γύρο έλαβαν μέρος οι Τατούλη Π. και Δράκος Δ., με επικρατούντα τον πρώτο.

Το κατά την έναρξη της παρατήρησης πλήθος αριθμός των φίλων / likes, δίδεται με τους κάτωθι αριθμούς:

- Τατούλης Π.: 1771
- Δράκος Δ.: 608
- Πετράκος Α. 201

Η εξέλιξη του πλήθους των φίλων / likes απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.13:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.13: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ



6.5.11. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ.

Εξετάζονται, σε ό, τι αφορά στην εν λόγω Περιφέρεια, οι σελίδες των Βογιατζή Π. (ΝΔ), Γιακαλή Α. (ΠΑΣΟΚ) και Γιαννίρη Η. (Οικολόγοι- Πράσινοι).

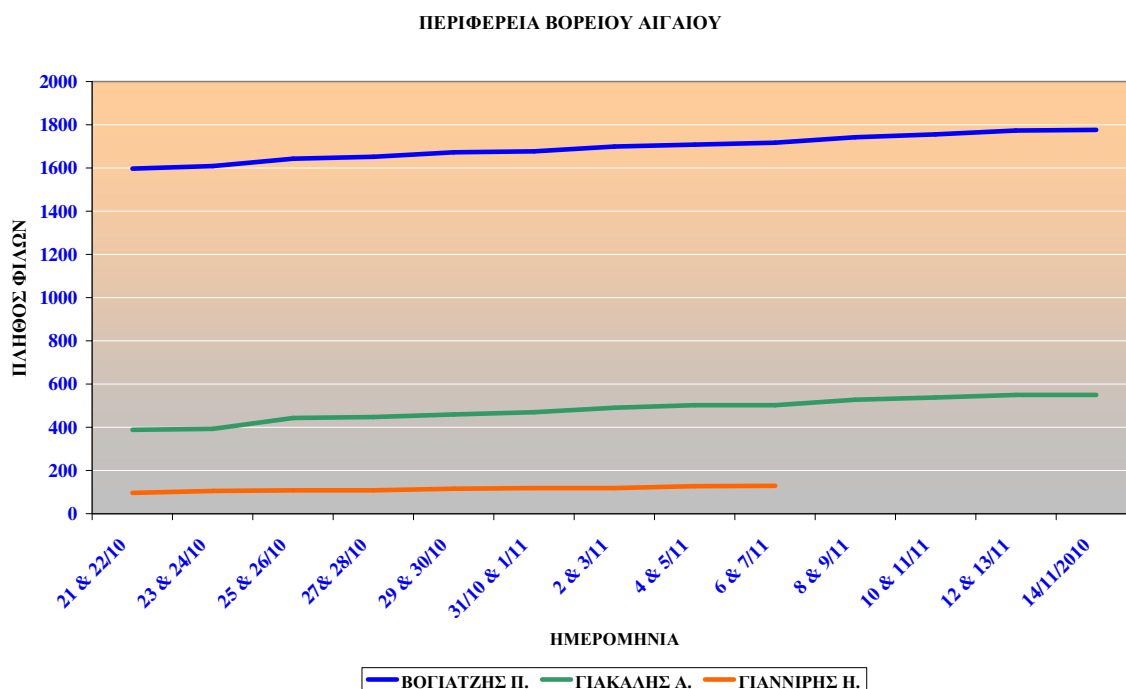
Ο Τεντόμας Β. (ΣΥΡΙΖΑ) προβλήθη μέσω σελίδας του συνδυασμού του, ενώ για τους Κόρακα Ε. (ΚΚΕ) και Τσιρεπλή Ι. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ) δεν διεπιστώθη χρήση του μέσου. Κατά τον Β' Γύρο συμμετείχαν οι Γιακαλής Α. και Βογιατζής Π., με επικρατούντα τον πρώτο.

Ο αρχικός αριθμός φίλων/likes των υπό παρατήρηση σελίδων, έχει ως εξής:

- Βογιατζής Π.: 1597
- Γιακαλής Α.: 389
- Γιαννίρης Η.: 96

Η εξέλιξη του αριθμού των φίλων/likes απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.14:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.14: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ



6.5.12. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ

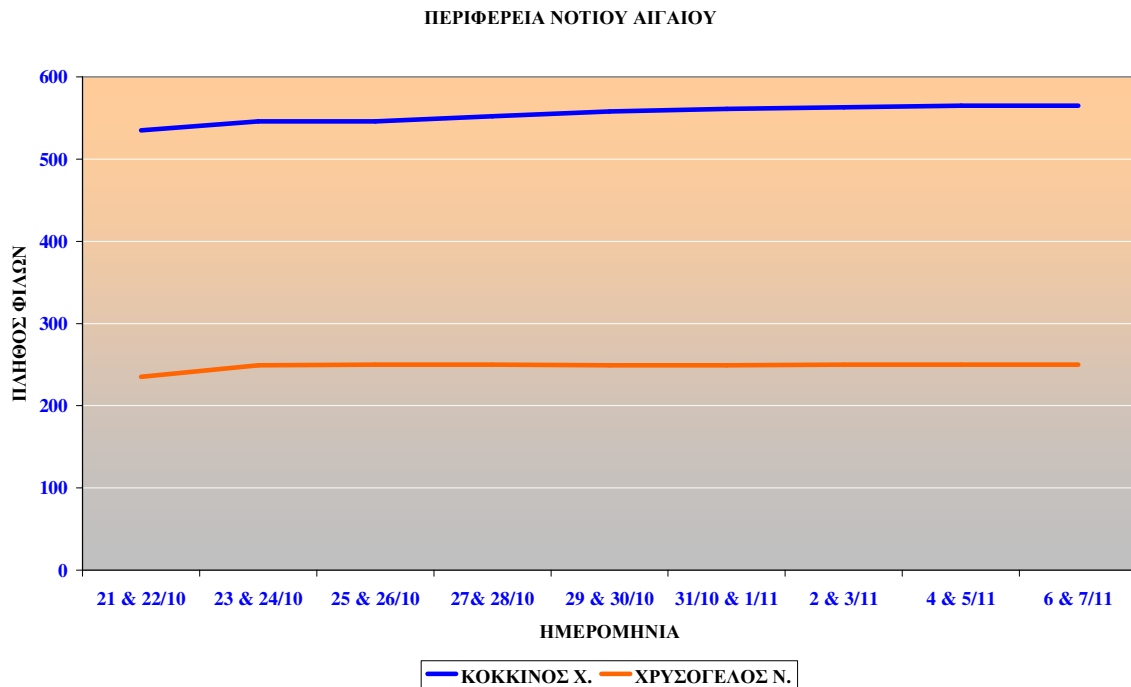
Εξετάζονται, για την εν λόγω Περιφέρεια, οι σελίδες των Κόκκινου Χ. (ΝΔ) και Χρυσόγελου Ν. (Οικολόγοι-Πράσινοι) καθώς οι Μαχαιρίδης Ι. (ΠΑΣΟΚ), Καφαντάρη Ε. (ΚΚΕ) και Συρμαλένιος Ν. (ΣΥΡΙΖΑ) προβλήθηκαν μέσω σελίδων των συνδυασμών. Αναφέρεται ότι Περιφερειάρχης εξελέγη κατά τον Α' Γύρο ο Μαχαιρίδης Ι. και ως εκ τούτου η καταμέτρηση των φίλων/likes, αλλά και της παρατήρησης γενικότερα έλαβε τέλος για την ανωτέρω Περιφέρεια την 7^η /11/2010.

Ο αρχικός αριθμός φίλων/likes των υπό παρατήρηση σελίδων, έχει ως εξής:

- Κόκκινος Χ.: 535
- Χρυσόγελος Ν.: 235

Η εξέλιξη του αριθμού των φίλων/likes απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.15:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.15: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ



6.5.13. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ.

Εξετάζονται οι σελίδες των Αρναουτάκη Σ. (ΠΑΣΟΚ), Πλακιωτάκη Ι. (ΝΔ) και Γιαννουλάκη Δ. (ανεξάρτητου). Αναφέρεται ότι οι Σταθάκης Γ. (ΣΥΡΙΖΑ), Ανησατάκης Α. (Οικολόγοι-Πράσινοι) και Ρίζος Σ. (ΑΝΤΑΡΣΥΑ) προεβλήθησαν μέσω σελίδων των συνδυασμών τους, ενώ ο Ορφανός Σ. (ΚΚΕ) δεν έκανε χρήση του μέσου.

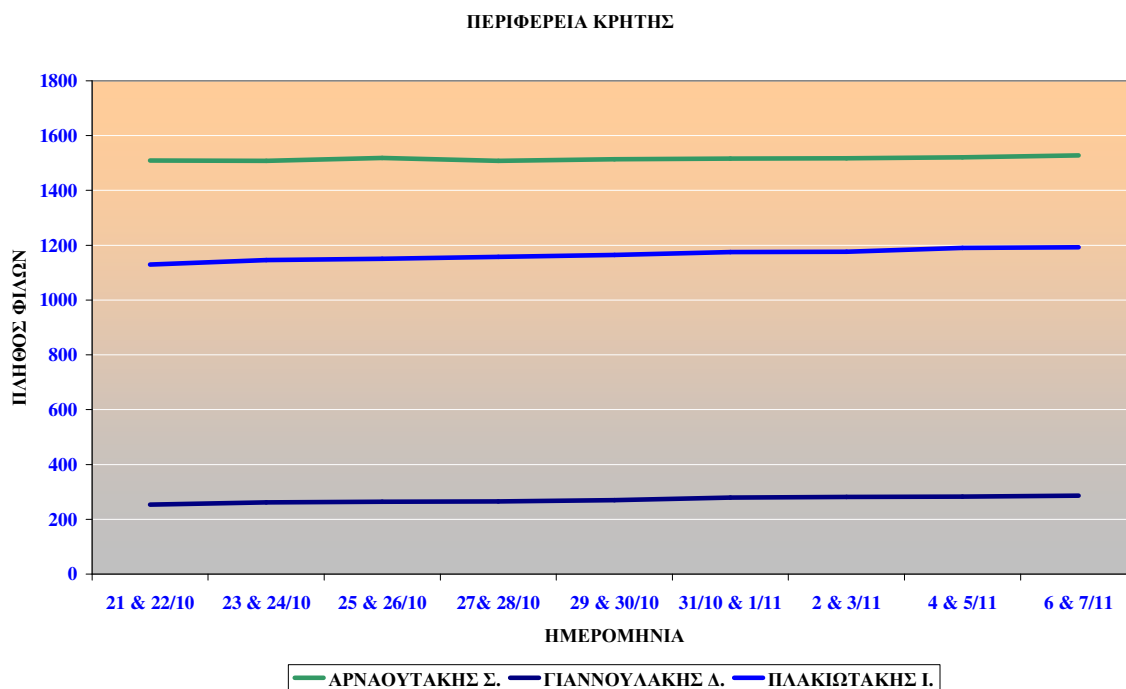
Καθώς και σε αυτήν την περίπτωση εξελέγη από τον Α΄ Γύρο ο Αρναουτάκης Σ., η παρατήρηση έλαβε τέλος την 7^η/11/2010.

Ο αρχικός αριθμός φίλων / likes / μελών των υπό παρατήρηση σελίδων, έχει ως εξής:

- Αρναουτάκης Σ.: 1509
- Πλακιωτάκης Ι.: 1129
- Γιαννουλάκης Δ.: 253

Η εξέλιξη του πλήθους των φίλων / likes / μελών απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.16:

ΓΡΑΦΗΜΑ 16: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΦΙΛΩΝ/LIKES/ΜΕΛΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ



6.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Β΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

6.6.1. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕΛΙΔΩΝ

Προκειμένου να εξετασθεί το ως άνω κριτήριο, προσμετρήθηκαν οι ενημερώσεις των σελίδων του δείγματος και ταξινομήθηκαν σύμφωνα με την παρακάτω κλίμακα:

Πολύ συχνή: κάθε ± 12 ώρες.

Συχνή: κάθε ± 24 ώρες.

Μέτρια: κάθε 2-3 ημέρες.

Περιορισμένη: κάθε 4-7 ημέρες.

Πολύ περιορισμένη: διάστημα μεγαλύτερο των 7 ημερών.

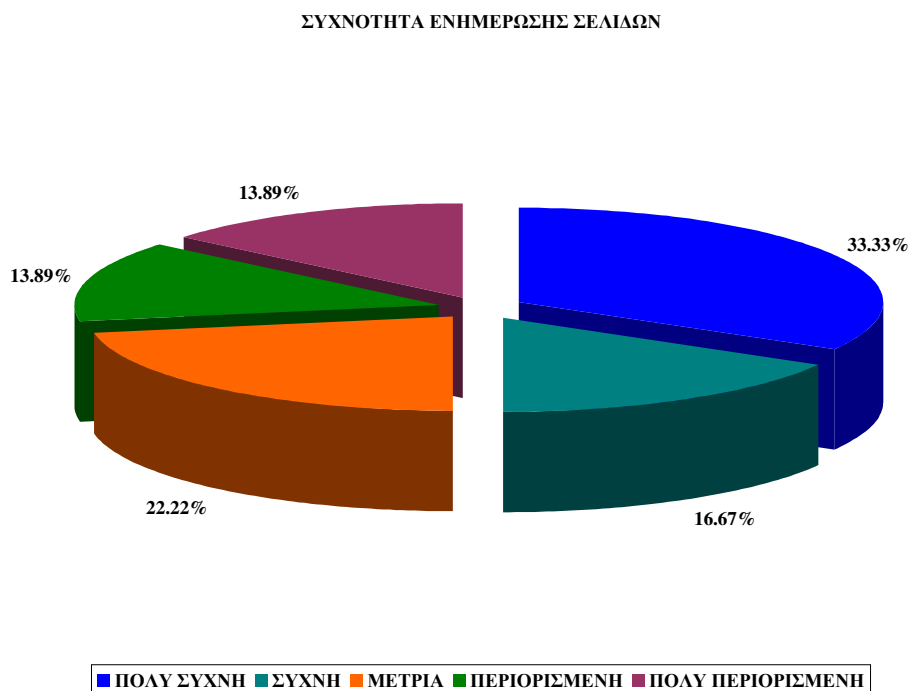
Ως ενημέρωση σελίδας εξελήφθη οποιαδήποτε ανάρτηση, πλην των αναρτήσεων των χρηστών.

Αναφέρεται ότι σε περιπτώσεις κατά τις οποίες σελίδες παρέκλιναν κατά τι (1-3 φορές) της συνήθους ροής ενημέρωσής τους, υπολογίστηκε για την κατάταξή τους η εν γένει εικόνα της σελίδας ως προς την ενημέρωση¹⁰⁴. Σε περιπτώσεις που αυτό εμφανιζόταν σε μεγαλύτερη κλίμακα προσετέθη ο συνολικός αριθμός ενημερώσεων και διαιρέθη δια του συνόλου των ημερών (18 για τους συμμετέχοντες στον Α΄ Γύρο και 25 για τον Β΄).

¹⁰⁴ Απόκλιση από τη συνήθη ροή ενημέρωσης εμφανίστηκε κυρίως κατά την εβδομάδα μεταξύ Α΄ και Β΄ Γύρου.

Διαπιστώθηκε ότι εκ των 36 σελίδων του δείγματος οι 12 (33,33%) εμφάνιζαν Πολύ συχνή ενημέρωση, οι 6 (16,67%) Συχνή, οι 8 (22,22) Μέτρια, οι 5 (13,89%) Σπάνια και οι υπόλοιπες 5 (13,89%) Πολύ σπάνια. Τα αποτελέσματα της ταξινόμησης των σελίδων βάσει της ανωτέρω κλίμακας, απεικονίζονται στο παρακάτω Γράφημα 6.17:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.17: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΕΛΙΔΩΝ

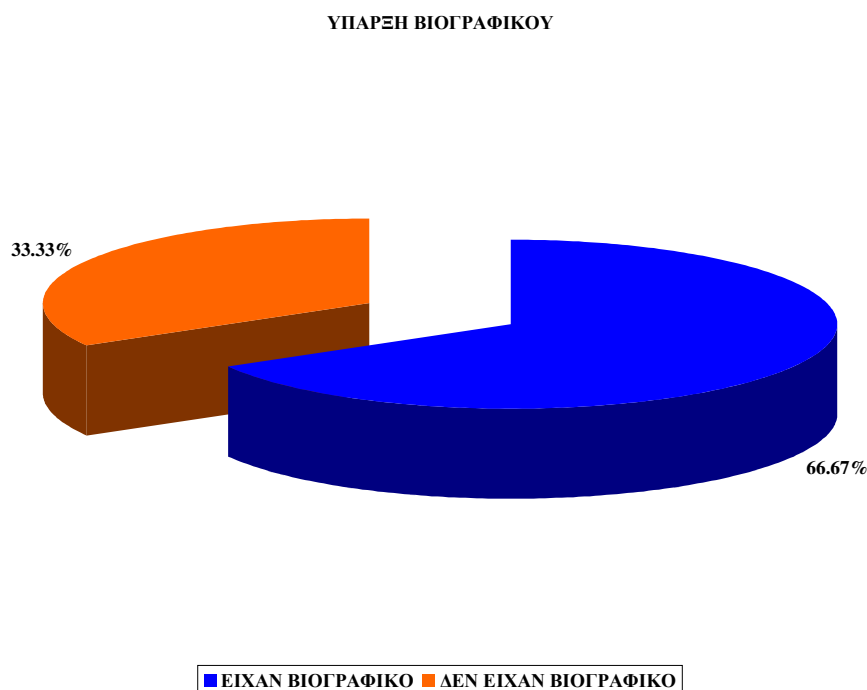


6.6.2. ΥΠΑΡΞΗ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ

Προκειμένου να εξετασθεί η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο, ταξινομήθηκαν οι σελίδες σε δύο ομάδες, αυτές που διέθεταν βιογραφικό και αυτές που δεν διέθεταν. Δεν εξελήφθη ως ύπαρξη βιογραφικού η απλή αναγραφή του status (π.χ. άνδρας, παντρεμένος, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο), αλλά η πλήρης καταχώριση.

Ευρέθη ότι εκ των 36 σελίδων του δείγματος οι 24 (66,67%) διέθεταν ενώ οι 12 (33,33%) δεν διέθεταν. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.18:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.18: ΥΠΑΡΞΗ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ

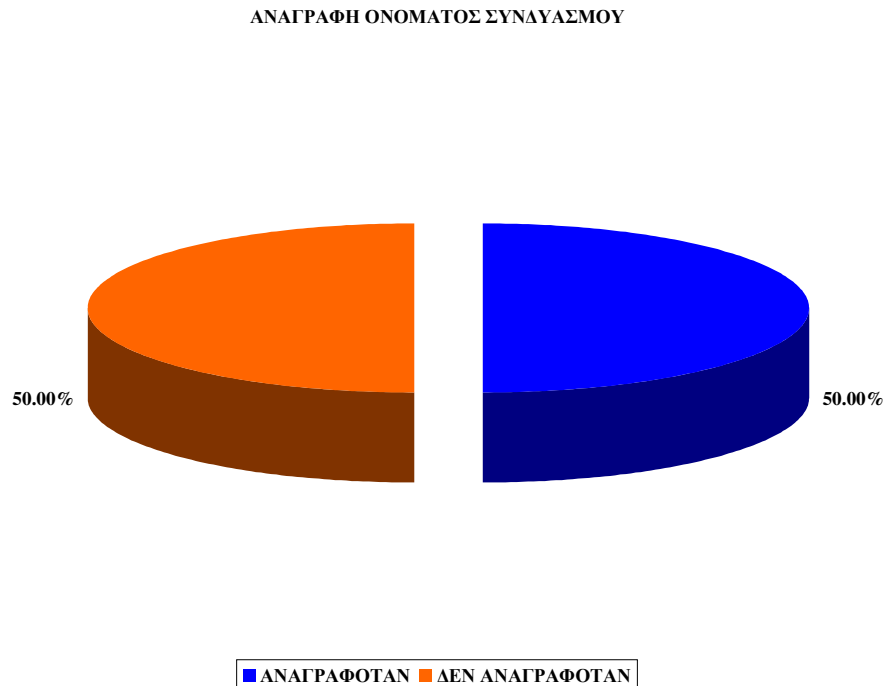


6.6.3. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ

Για την εξέταση ανταπόκρισης με το ως άνω κριτήριο ταξινομήθηκαν οι σελίδες σε αυτές που έφεραν το όνομα του συνδυασμού, του οποίου ηγείτο ο υποψήφιος, στο άνω μέρος της Αρχικής Σελίδας (Τοίχους), έτσι ώστε να είναι εμφανώς ορατό, και σε αυτές που δεν το έφεραν σε αυτή τη θέση. Η διευκρίνιση αυτή πραγματοποιείται διότι διαπιστώθηκε η ύπαρξη κάποιων σελίδων, στις οποίες μόνον επαγωγικά θα μπορούσε ο χρήστης να πληροφορηθεί το όνομα του συνδυασμού (π.χ. όταν υπήρχε ανάρτηση συνδέσμου προς σελίδα του συνδυασμού).

Από την ταξινόμηση προέκυψε ότι σε 18 σελίδες (50,0%) αναγραφόταν το όνομα σε περίοπτη θέση, ενώ στις υπόλοιπες 18 (50,50%) είτε υπήρχε σε άλλη μη εύκολα ορατή θέση, είτε δεν υπήρχε καθόλου. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.19:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.19: ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ

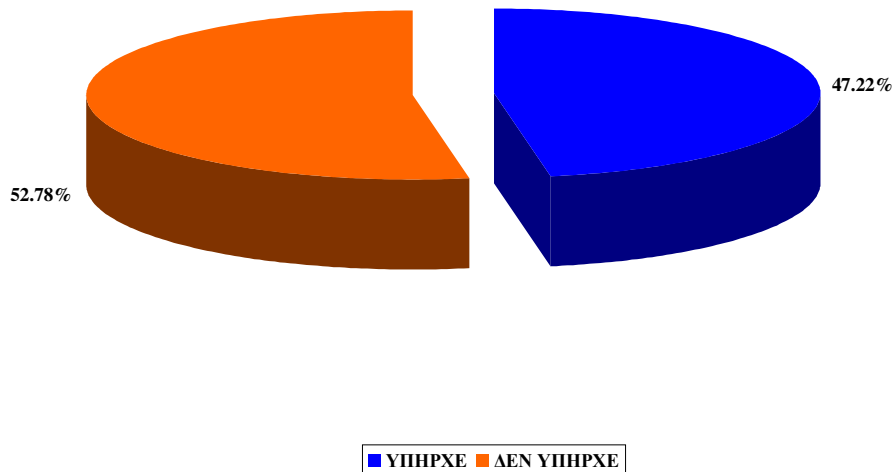


6.6.4. ΥΠΑΡΞΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ

Εξελήφθη και για την εξέταση ανταπόκρισης των σελίδων με το ως άνω κριτήριο η ύπαρξη του σήματος του συνδυασμού στην ίδια θέση με το προηγούμενο και ακολουθήθηκε η ίδια μέθοδος. Από την ταξινόμηση προέκυψε ότι σε 17 (47,22%) σελίδες υπήρχε σε αυτή τη θέση ενώ σε 19 (52,78%) δεν υπήρχε. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.20:

ΓΡΑΦΗΜΑ 20: ΎΠΑΡΞΗ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ

ΥΠΑΡΞΗ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ



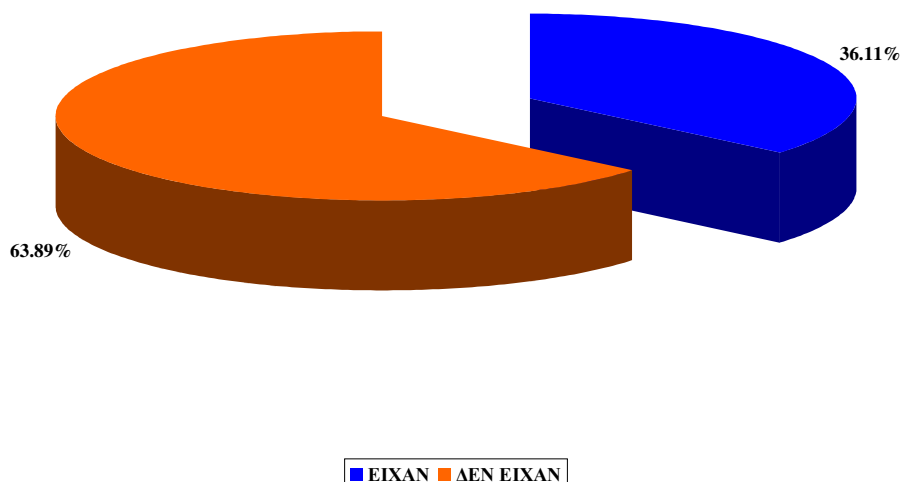
6.6.5. ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΜΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Κατεγράφη ποιες εκ των σελίδων του δείγματος έφεραν αναφορές σε μελλοντικές δραστηριότητες του υποψηφίου με ημερομηνία, ώρα και τόπο διεξαγωγής. Δεν εξελήφθη ως ύπαρξη ημερολογίου μεμονωμένη ανακοίνωση (του τύπου αύριο ο υποψήφιος θα βρίσκεται για περιοδεία στο τάδε μέρος) αλλά η τακτική ενημέρωση για τις μελλοντικές δραστηριότητες, είτε αυτό πραγματοποιείτο ως απευθείας ανάρτηση στη σελίδα, είτε ως σύνδεσμος προς άλλη σελίδα με ανάλογη αναφορά.

Από την έρευνα διεπιστώθη ότι 13 (36,11%) σελίδες διέθεταν τέτοια πληροφόρηση, ενώ 23 (63,89%) δεν διέθεταν. Το εύρημα αυτό απεικονίζεται με το ακόλουθο Γράφημα 6.21:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.21: ΎΠΑΡΞΗ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ ΜΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΜΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ



6.6.6. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ ΤΟΥ SLOGAN / ΜΟΤΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Ταξινομήθηκαν και σε αυτήν την περίπτωση οι φέρουσες το Slogan / Moto της Προεκλογικής Εκστρατείας σε εμφανή θέση, στο άνω μέρος του Τοίχους, όπως και για τα κριτήρια τα σχετικά με το όνομα και το σήμα του συνδυασμού. Από την ταξινόμηση προέκυψε ότι σε 8 (22,22%) σελίδες υπήρχε σε αυτή τη θέση ενώ σε 28 (77,78%) δεν υπήρχε¹⁰⁵. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.22:

¹⁰⁵ Εξετάζεται αν η σελίδα ανταποκρίνεται με το συγκεκριμένο κριτήριο δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας. Ενδέχεται κάποιες μεταξύ αυτών των σελίδων που δεν αναγράφουν, να ανήκουν σε υποψηφίους συνδυασμών, οι οποίοι να μη διέθεταν καν slogan / moto κατά την προεκλογική τους εκστρατεία.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.22: ΎΠΑΡΞΗ SLOGAN / ΜΟΤΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

ΎΠΑΡΞΗ SLOGAN / ΜΟΤΟ



6.6.7. ΧΡΗΣΗ VIDEO

Για την εξέταση ανταπόκρισης με το ως άνω κριτήριο προσμετρήθηκαν όλα τα Video, είτε αναπαρήγαγαν πολιτικό μήνυμα είτε όχι, με το σκεπτικό ότι η συχνότητα χρήσης του εν λόγω μέσου αλλά και η ποιότητά του, χαρακτηρίζει και το ύφος που ο υποψήφιος επιθυμεί να έχει η σελίδα του. Κατά την παρατήρηση διεπιστώθη μέγα εύρος ως προς τη χρήση στις σελίδες του δείγματος (από μηδενική έως 74 χρήσεις).

Η κατάταξη των σελίδων για αυτό το κριτήριο, πραγματοποιήθηκε με χρήση SPSS, αφού καταχωρήθηκε η συχνότητα χρήσης ανά σελίδα. Η κλιμάκωση, την οποίαν το εν λόγω πρόγραμμα απέδωσε, είναι η κάτωθι:

Πολύ συχνή: 32-72 χρήσεις.

Συχνή: 10-16 χρήσεις.

Μέτρια: 5-9 χρήσεις.

Περιορισμένη: 1-3 χρήσεις.

Μηδενική: 0 χρήσεις.

Επιθυμώντας να δώσουμε έμφαση στο γεγονός ότι αρκετές σελίδες δεν έκαναν καμία απολύτως χρήση Video η κλιμάκωση *Πολύ περιορισμένη* που χρησιμοποιείται σε άλλες κατατάξεις αντικαταστάθηκε στην παρούσα μέτρηση, με τη *Μηδενική*.

Συνεπώς η αναλογία, βάσει της χρήσης Video που πραγματοποιήθηκε από τις σελίδες είναι η ακόλουθη:

Πολύ συχνή: 3 σελίδες (8,33%)

Συχνή: 6 σελίδες (16,67%)

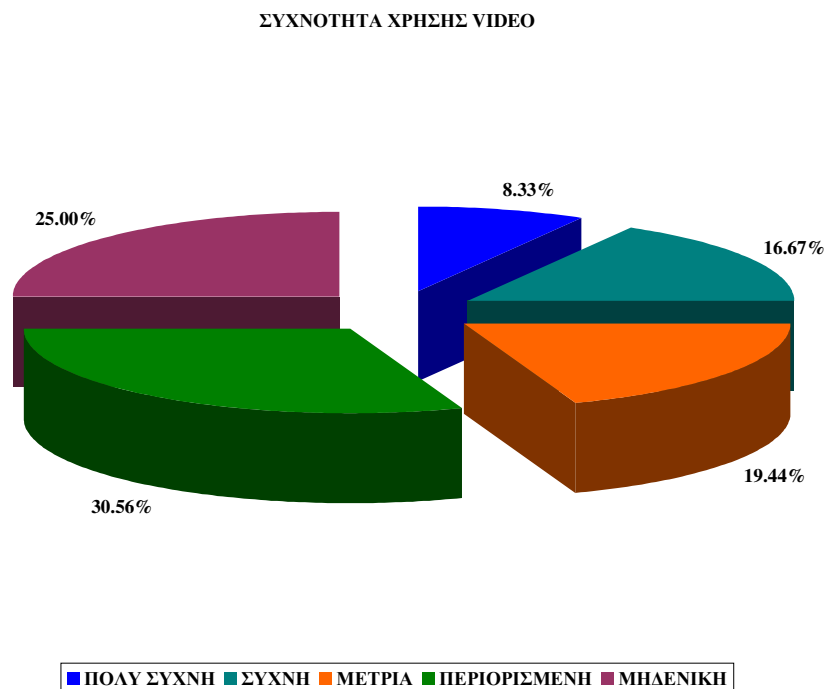
Μέτρια: 7 σελίδες (19,44%)

Περιορισμένη: 11 σελίδες (30,56%)

Μηδενική: 9 σελίδες (25,00%)

Τούτο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.23:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.23: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ VIDEO



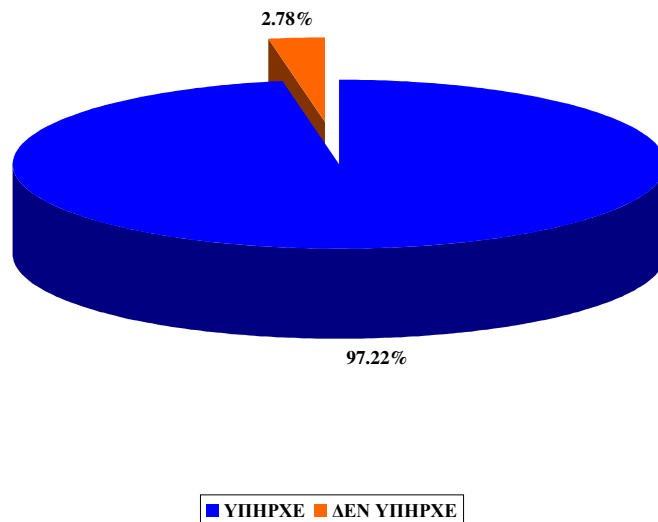
6.6.8. ΥΠΑΡΞΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ

Εξελήφθη και εδώ ως περίοπτη θέση το άνω μέρος του Τοίχους ανάρτησης και ταξινομήθηκαν οι φέρουσες φωτογραφία του υποψηφίου σε αυτήν την θέση και οι μη φέρουσες.

Από την ταξινόμηση προέκυψε ότι σε 35 (97,22%) σελίδες υπήρχε, ενώ σε 1 (2,78%) δεν υπήρχε. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.24:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.24: ΎΠΑΡΞΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ

ΎΠΑΡΞΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΕ ΠΕΡΙΟΠΤΗ ΘΕΣΗ



6.6.9. ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

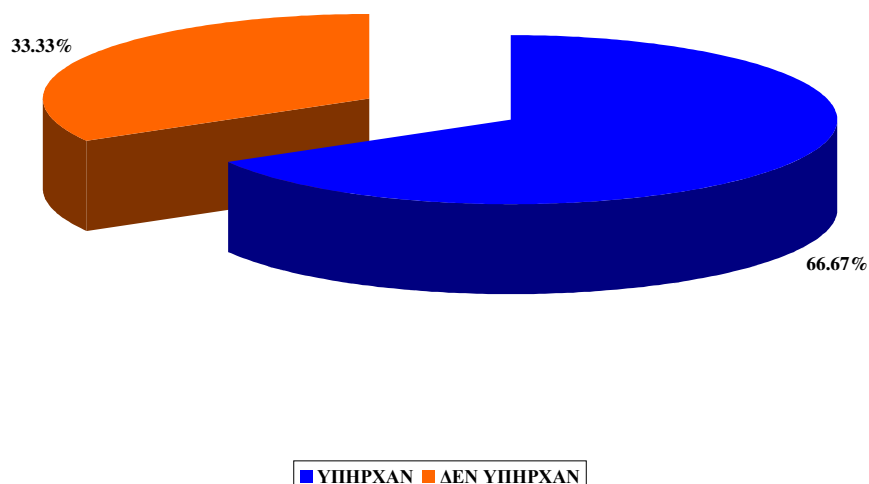
Οι αναφορές στο πολιτικό πρόγραμμα και στις θέσεις του υποψηφίου αποτελούν στοιχείο δεσπόζουσας σημασίας για σελίδες τέτοιας φύσεως, όπως οι εξεταζόμενες.

Εξελήφθη ως αναφορά, η με οποιαδήποτε μέσο (είτε ως σύνδεσμος προς site του υποψηφίου, είτε προς άλλα sites, είτε ως περιεχόμενο συνέντευξης, είτε ως περιεχόμενο Video) πληροφορία σχετικά με τις προγραμματικές θέσεις του υποψηφίου.

Διεπιστώθη ότι σε 24 (66,67%) σελίδες υφίσταντο τέτοιες αναφορές και πληροφορίες, ενώ σε 12 (33,33%) δεν υφίσταντο. Το εύρημα αυτό απεικονίζεται στο ακόλουθο Γράφημα 6.25:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.25: ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΘΕΣΕΙΣ

ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ / ΘΕΣΕΙΣ



6.6.10. ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΘΑ ΕΧΕΙ Ο ΨΗΦΟΦΟΡΟΣ ΕΑΝ ΕΚΛΕΓΕΙ Ο ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ

Επειδή η γενικόλογη αναφορά σε οφέλη, τα οποία θα έχει ο ψηφοφόρος εφόσον εκλεγεί ο υποψήφιος, αποτελεί συνήθη πρακτική των πολιτικών σε οποιαδήποτε προεκλογική εκστρατεία, αναζητήθηκαν και απομονώθηκαν οι σελίδες με συγκεκριμένες και σαφείς αναφορές σε ενδεχόμενα οφέλη που ο ψηφοφόρος θα απολάμβανε¹⁰⁶.

Διεπιστώθη ότι αναφορές με τέτοια χαρακτηριστικά υφίσταντο σε 8 (22,22%) σελίδες ενώ σε 28 (77,78%) δεν υπήρχαν. Το εύρημα αυτό απεικονίζεται ως αναλογία στο παρακάτω Γράφημα 6.26:

¹⁰⁶ Για παράδειγμα δημιουργία 55.000 θέσεων εργασίας, δημιουργία κοινωνικών θέσεων εργασίας, θέσεων που συνδέονται με την Πράσινη Ανάπτυξη, δημιουργία κέντρων πρόληψης χρήσης ουσιών, καμία επιβολή νέου φόρου κ.λ.π.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6. 26: ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΘΑ ΕΧΕΙ Ο ΨΗΦΟΦΟΡΟΣ

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΕ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΘΑ ΕΧΕΙ Ο ΨΗΦΟΦΟΡΟΣ



6.7. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Γ΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΔΡΑΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΙΤΩΝ

6.7.1. ΥΠΑΡΞΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

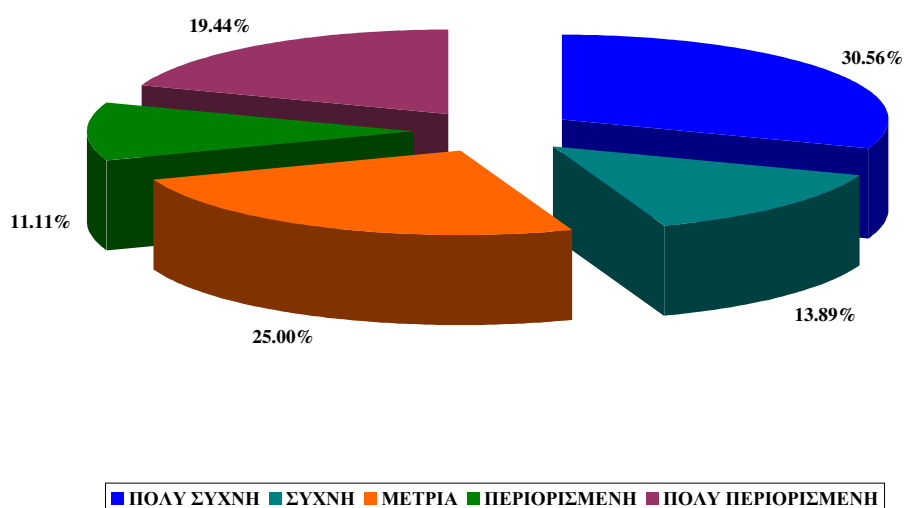
Προκειμένου να αποδοθεί το ανωτέρω κριτήριο, απομονώθηκαν οι αναρτήσεις των σελίδων που αναφέρονταν αποκλειστικά στην προεκλογική δραστηριότητα. Εξελήφθη δε ως προεκλογική δραστηριότητα, πάσης φύσεως ανάρτηση σχετική με το ημερολόγιο πρόγραμμα περιοδειών, συνεντεύξεις, ομιλίες κ.λ.π. τόσο του υποψηφίου, όσο και των Περιφερειακών Συμβούλων, δεδομένου ότι σε ικανό αριθμό σελίδων του δείγματος παρατηρήθηκαν σχετικές αναρτήσεις Συμβούλων. Η ένταξη της δραστηριότητας των Συμβούλων σε αυτό το κριτήριο πραγματοποιήθηκε με το σκεπτικό ότι αφενός εμπερικλείεται και αυτή στο τρέχον στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας και αφετέρου ότι η ύπαρξή της στη σελίδα του υποψηφίου σηματοδοτεί και το ύφος που ο υποψήφιος θέλει να προσδώσει σε αυτήν.

Οι σελίδες ταξινομήθηκαν βάσει της συχνότητας ανάρτησης τέτοιων ειδήσεων και χρησιμοποιήθηκε ακριβώς η ίδια μέθοδος όπως και με το κριτήριο ενημέρωσης σελίδων. Από την διερεύνηση προέκυψε ότι 11 (30,56%) σελίδες παρουσίαζαν πολύ συχνή ενημέρωση σχετικά με το τρέχον στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας, 5 (13,89%) σελίδες συχνή, 9 (25,00%) σελίδες μέτρια ενημέρωση, 4 (11,11%) περιορισμένη

ενημέρωση και 7 (19,44%) πολύ περιορισμένη ενημέρωση. Το αποτέλεσμα της ως άνω ταξινόμησης απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6. 27:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.27: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΜΕ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ



6.7.2. ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΣΤΑΔΙΟ ΤΗΣ ΠΡΟΕΚΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ ΜΕ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ / VIDEO

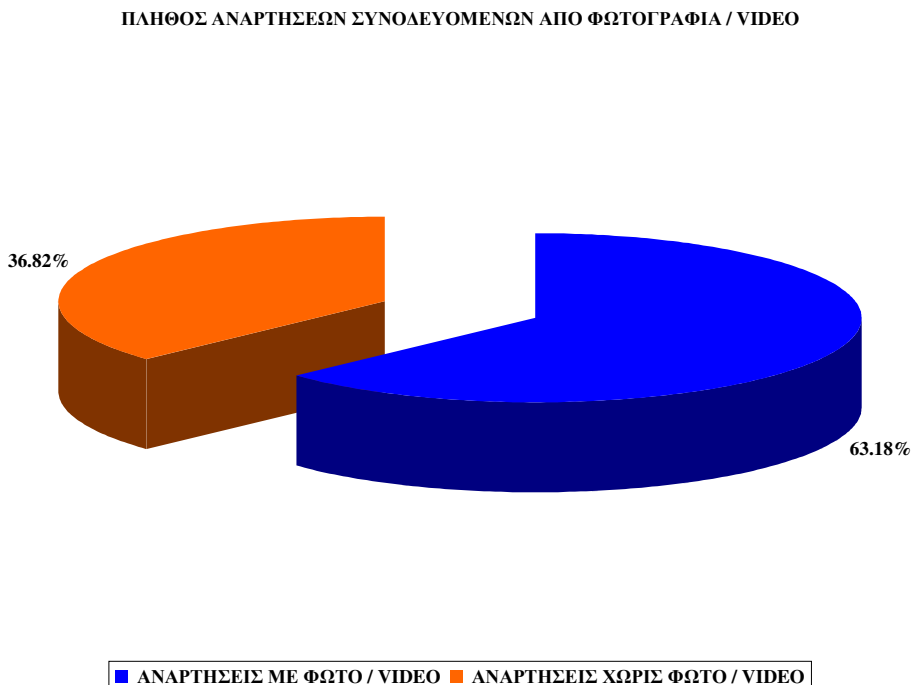
Για την διερεύνηση του εν λόγω κριτηρίου, προσμετρήθηκαν οι αναρτήσεις, οι σχετικές με το τρέχον στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας όλων των σελίδων του δείγματος, όπως επίσης και όλες οι αναρτήσεις που συνοδεύονταν από φωτογραφίες και video και τούτο παρουσιάζεται ως αναλογία. Εξελήφθη ως φωτογραφία σχετική, μόνον όποια αναφερόταν πραγματικά στην είδηση την οποίαν εμπλούτιζε. Τούτο διευκρινίζεται διότι διεπιστώθη ότι ικανός αριθμός ειδήσεων ακολουθείτο από την φωτογραφία του υποψηφίου ή του συμβούλου (την ίδια πάντα) ως έμβλημα. Οι φωτογραφίες αυτές δεν ελήφθησαν υπόψιν ως εμπλουτίζουσες την ανάρτηση.

Σε κάθε περίπτωση διευκρινίζεται ότι προσμετρήθηκαν οι φωτογραφίες που συνοδεύονταν από ειδήσεις και όχι αυτές των albums φωτογραφιών.

Ευρέθη ότι ο συνολικός αριθμός αναρτήσεων, αναφερομένων στο τρέχον στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας (με ή χωρίς φωτογραφίες / video) ανήρχετο στον αριθμό των 1301, των αναρτήσεων με φωτογραφίες / video στον αριθμό των 822 (63,18%) ενώ

εκείνων χωρίς φωτογραφίες / video στον αριθμό των 479 (36,82%). Το εύρημα απεικονίζεται στο ακόλουθο Γράφημα 6.28:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.28: ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ ΣΥΝΟΔΕΥΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ / VIDEO



6.7.3. ΕΚΚΛΗΣΗ ΣΕ ΕΘΕΛΟΝΤΕΣ ΓΙΑ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΟΝ ΟΝ ΚΑΙ OFF LINE ΚΟΣΜΟ

Δεν παρατηρήθηκε σε καμία από τις σελίδες του δείγματος έκκληση των υποψηφίων σε χρήστες για εθελοντική βοήθεια, τόσο στον πραγματικό, όσο και στον δυνητικό κόσμο.

Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί ότι ο Ρήγας Χ.¹⁰⁷ σε σελίδα τύπου Page που δημιούργησε εν μέσω του χρονικού διαστήματος παρατήρησης (η οποία, ως εκ τούτου δεν περιλαμβάνεται στο δείγμα), κάνει έκκληση σε χρήστες του διαδικτύου να αναζητήσουν σελίδες που παρουσιάζουν υποψηφιότητες στις Περιφέρειες, να επικοινωνήσουν με τους δημιουργούς τους και να ζητήσουν να συμπεριλάβουν στις λίστες τους την υποψηφιότητά του.

6.7.4. ΥΠΑΡΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Κατά τη διερεύνηση για τη δυνατότητα οικονομικής στήριξης των υποψηφίου μέσω εξειδικευμένων υπηρεσιών, αναφέρεται ότι δεν παρατηρήθηκε η ύπαρξή τους σε καμία από τις σελίδες του δείγματος. Για περισσότερη ακρίβεια, δεν παρατηρήθηκε καμία έκκληση για οικονομική στήριξη είτε μέσω εξειδικευμένων υπηρεσιών, είτε μέσω μη εξειδικευμένων.

¹⁰⁷ Υποστηριζόμενος από τη Χρυσή Αυγή.

6.7.5. ΥΠΑΡΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ (GROUPS) ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Η έρευνα για την ύπαρξη διαδικτυακών ομάδων υποστήριξης των υποψηφίων αποτέλεσε το κριτήριο, το οποίο έθεσε το μεγαλύτερο βαθμό προβληματισμού κατά την εκπόνηση της παρούσας, λόγω δυσκολίας εντοπισμού τους από τις μηχανές αναζήτησης.

Εξελήφθη ως διαδικτυακή ομάδα υποστήριξης όποια σελίδα τύπου Group εντοπίστηκε να έχει δημιουργηθεί με επίκεντρο κάποιον εκ των υποψηφίων του δείγματος, είτε είχε δημιουργηθεί από τον ίδιο, είτε από άλλους, είτε ο υποψήφιος εφέρετο μεταξύ των διαχειριστών, είτε όχι και δεν αποτελούσε μία εκ των σελίδων του δείγματος.

Όπως και για τον καθορισμό του δείγματος, η διερεύνηση για groups υποψηφίων πραγματοποιήθηκε βάσει του ονόματος του υποψηφίου σε ελληνική και λατινική γραφή, διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα καθορισμού του δείγματος και απέδωσε groups στους κάτωθι υποψηφίους:

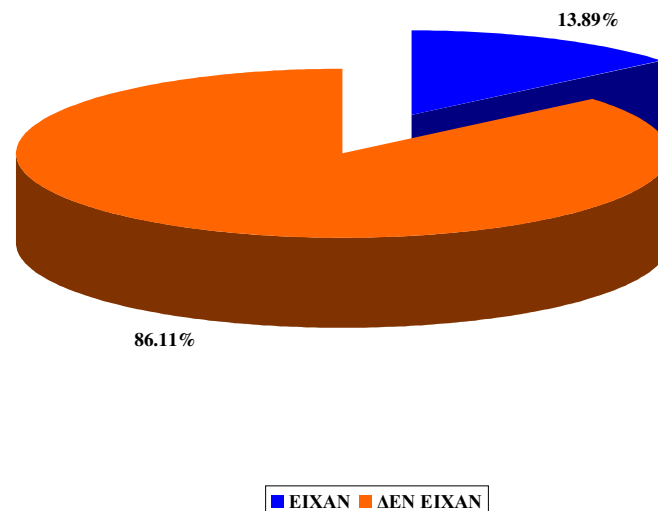
Κικίλα Β.:	3 groups: “Βασίλης Κικίλιας – Κάθε ψήφος μετράει” “Βασίλης Κικίλιας Υποψήφιος Περιφερειάρχης Αττικής” “Βασίλης Κικίλιας Supporters”
Τατούλη Π.:	1 group: “Petros Tatoulis”
Καχριμάνη Α.:	1 group: “Αλέκος Καχριμάνης – Υποψήφιος Περιφερειάρχης Ηπείρου”
Γεωργιάδη Α.:	1 group: “Αδωνης Γεωργιάδης”
Αγοραστό Κ.:	1 group (περιορισμένου περιεχομένου, μόνο για μέλη): “Στηρίζω – Ψηφίζω Κώστα Αγοραστό για την Περιφέρεια Θεσσαλίας”

Παρατηρείται συνεπώς ότι 5 (13,89%) υποψήφιοι εκ των 36, των οποίων οι σελίδες αποτελούσαν το δείγμα, είχαν ομάδες υποστήριξης¹⁰⁸ ενώ 31 (86,11%) δεν είχαν. Η αναλογία αυτή απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.29:

¹⁰⁸ Εντοπίστηκε επίσης το group “Φίλοι Κυριάκου Βελόπουλου”, το οποίο όμως δεν ελήφθη υπόψη κατά την διερεύνηση, καθώς επρόκειτο για ανεπίσημη ομάδα και στη σελίδα αναγράφετο ότι δεν έφερε την έγκριση του υποψηφίου.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.29: ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΜΕ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ

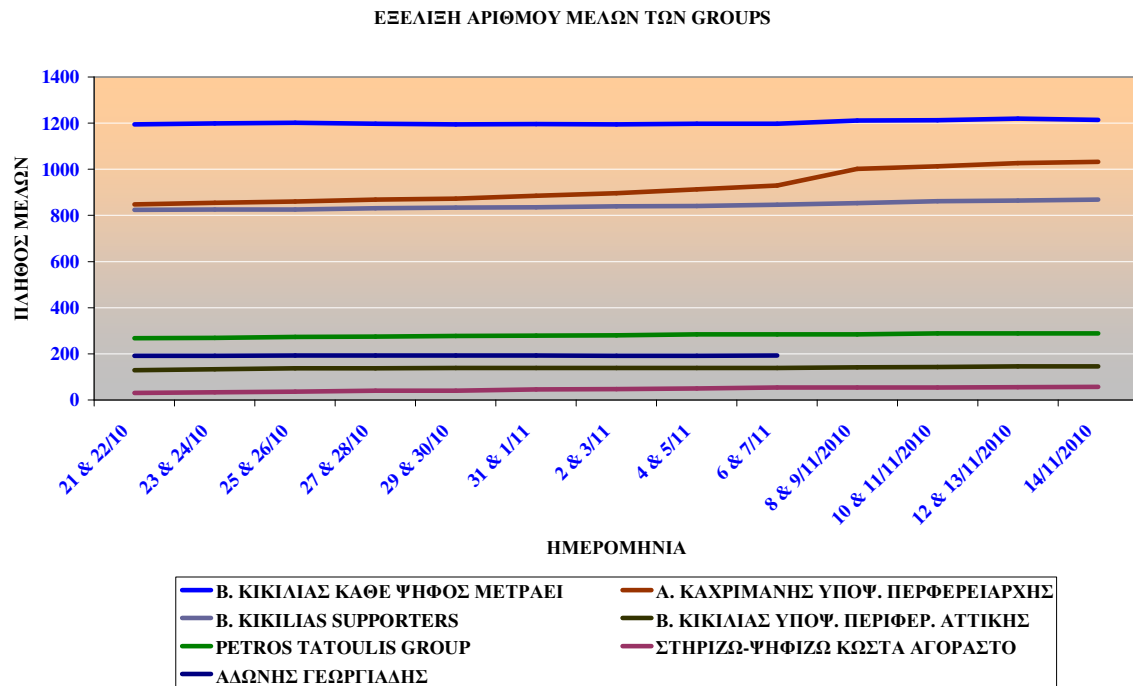
ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ



6.7.6. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΜΕΛΩΝ ΟΜΑΔΩΝ (GROUPS) ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Η παρακολούθηση της εξέλιξης του πλήθους των μελών των ως άνω groups πραγματοποιήθηκε δια του ιδίου τρόπου, όπως και με την εξέλιξη του πλήθους των φίλων/ likes / μελών των σελίδων του δείγματος. Οι μετρήσεις ελαμβάνοντο κάθε δύο ημέρες και από την 7^η έως την 14^η Νοεμβρίου εξαιρέθηκε από την παρακολούθηση το group του Γεωργιάδη Α., καθώς ο υποψήφιος δεν συμμετείχε στον Β΄ Γύρο. Η εξέλιξη του πλήθους των μελών αποδίδεται συνολικά για όλους τους υποψηφίους με το κάτωθι Γράφημα 6.30:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6 30: ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΛΗΘΟΥΣ ΜΕΛΩΝ ΤΩΝ GROUPS

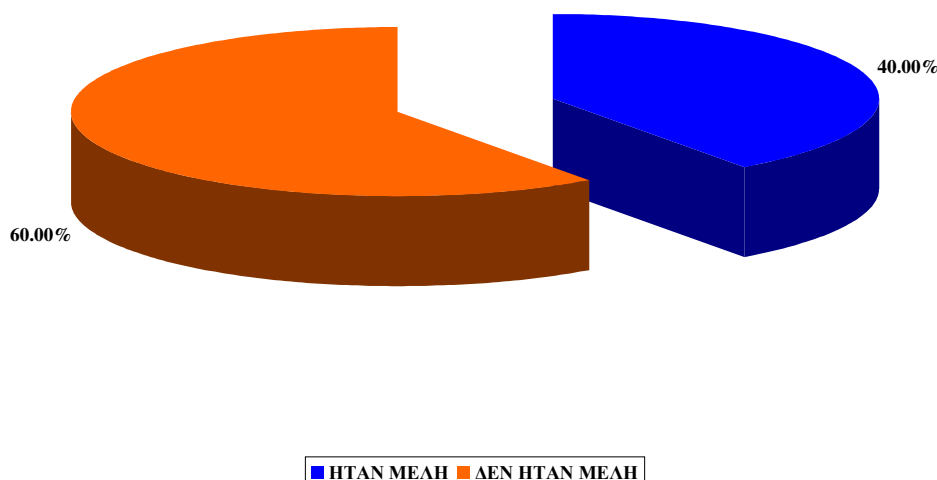


6.7.7. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΣΕ ΟΜΑΔΕΣ (GROUPS) ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΟΥ

Διερευνήθηκε η συμμετοχή των υποψηφίων στις εν λόγω ομάδες και διαπιστώθηκε ότι μέλη τους είναι μόνον 2 εκ των 5. Αν και ο αριθμός είναι πολύ περιορισμένος για να επιτρέψει την εξαγωγή συμπερασμάτων, εν τούτοις η αναλογία είναι 40,00% vs 60,00% και αναπαρίσταται στο κάτωθι Γράφημα 6.31:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.31: ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΩΣ ΜΕΛΗ ΣΤΙΣ ΟΜΑΔΕΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΩΣ ΜΕΛΗ ΣΤΑ GROUPS



6.7.8. ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΑΠΛΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ ΣΕ ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΕΣ

Διαδικασίες μετατροπής το Facebook παρέχει εγγενώς, με την εγγραφή φίλων και τη συμμετοχή ως μέλη, καθώς και με την πρόσβαση που παρέχεται από τον κάθε εγγεγραμμένο ή συμμετέχοντα στην διεύθυνση του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου. Το ζήτημα προς διερεύνηση αναφορικά με αυτό το κριτήριο είναι πόσοι υποψήφιοι (και όχι οι σελίδες τους) χρησιμοποίησαν τις διαδικασίες αυτές, προκειμένου να μετατρέψουν φίλους σε υποστηρικτές.

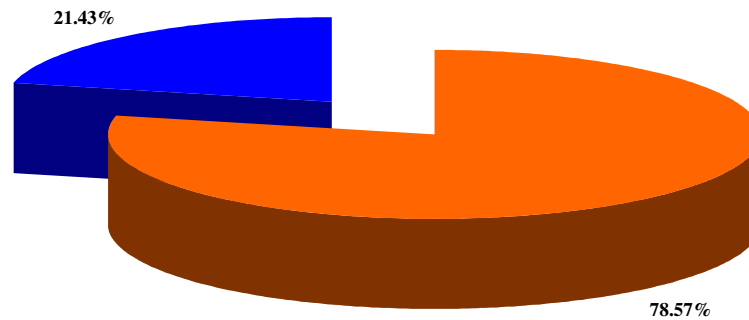
Για τη διερεύνηση ανταπόκρισης των υποψηφίων με το ως άνω κριτήριο προστρέξαμε σε ηλεκτρονική αλληλογραφία και μηνύματα τα οποία λάβαμε κατά την περίοδο παρατήρησης. Διαπιστώθηκε ότι εκ των 28 εγγραφών τις οποίες είχαμε πραγματοποιήσει σε αντίστοιχες σελίδες (ως φίλοι και ως μέλη group), μόνον οι 6 (21,43%), χρησιμοποίησαν την εγγραφή και την ηλεκτρονική διεύθυνση για να αποστέλλουν μηνύματα ή προσκλήσεις, ενώ οι 22 (78,57%) δεν την χρησιμοποίησαν.¹⁰⁹

Η αναλογία των υποψηφίων που υιοθέτησαν διαδικασίες μετατροπής, απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.32:

¹⁰⁹ Οι υπόλοιποι 8 που υπολείπονται από το δείγμα αντιστοιχούν σε 7 κατόχους σελίδων τύπου Page, τύπος ο οποίος δεν εμφανίζει δυνατότητα εγγραφής, εμφανίζει μόνο εκδήλωση like και σε 1 group, στο οποίο δεν απεστάλη αίτημα συμμετοχής ως μέλος, για στοιχειώδεις προφανείς ιδεολογικούς λόγους, καθώς ανήκε σε πρεσβεύοντα ακραίες θέσεις υποψήφιο.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.32: ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΠΟΥ ΕΚΑΝΑΝ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ

ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΟΥ ΕΚΑΝΑΝ ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ

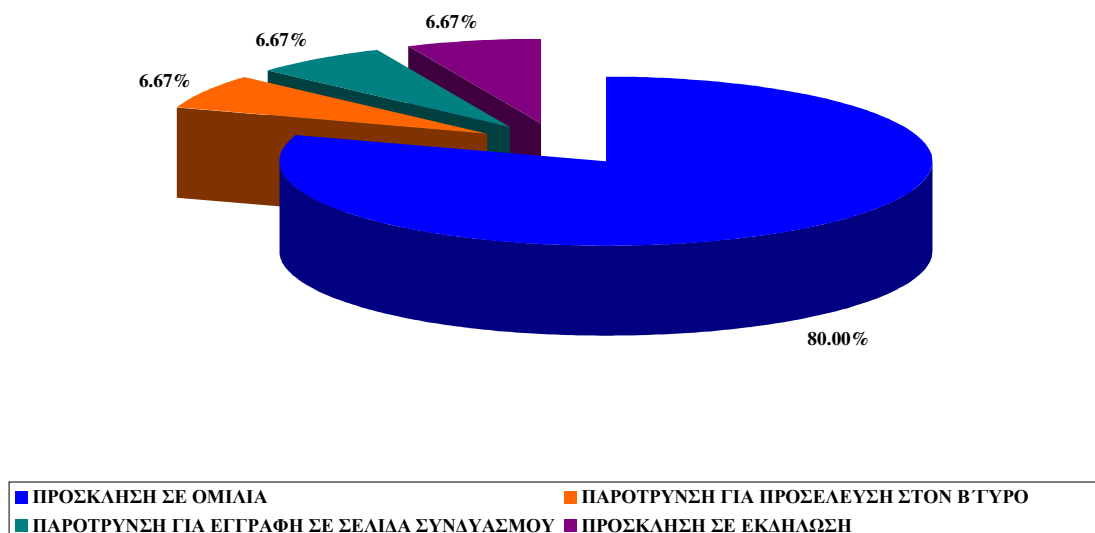


■ ΔΕΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΗΚΑΝ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ■ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΗΚΑΝ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ

Εκ των υποψηφίων, οι οποίοι έκαναν χρήση της διαδικασίας, ελήφθησαν συνολικώς 15 μηνύματα (τα 10 από τον ίδιο υποψήφιο), που αφορούσαν σε προσκλήσεις για ομιλίες (12), παρότρυνση προσέλευσης στον Β' Γύρο (1), πρόσκληση για εκδήλωση (1) και σε σύσταση για εγγραφή ως φίλος στη σελίδα Facebook του συνδυασμού (1), όπως αναπαρίσταται στο παρακάτω Γράφημα 6.33:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.33: ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΙΛΗΜΜΕΝΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ



6.8. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Δ' - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ

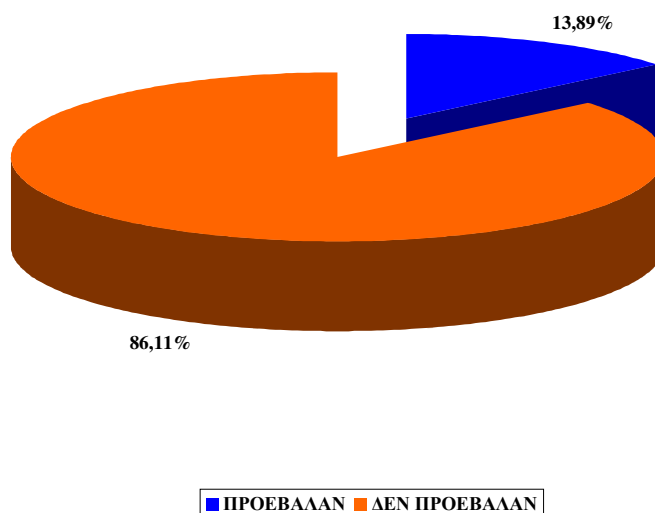
6.8.1. ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ

Ως προβολή εκδήλωσης ικανής να κινητοποιήσει την νεολαία εξελέγη κάθε ανάρτηση σχετική με εκδήλωση, η οποία απευθυνόταν σαφώς στους νέους, είτε διοργανωνόταν με πρωτοβουλία του υποψηφίου, είτε άλλων. Προσμετρήθηκαν και οι πρωτοβουλίες άλλων με το σκεπτικό ότι για να προβάλλονται μέσα από τη σελίδα του υποψηφίου, αντικατοπτρίζουν το ύφος που αυτός επιχειρεί να προσδώσει στη σελίδα του και εμμέσως συναρτώνται με την επιθυμία του να αλιεύσει ψήφους από αυτήν την δεξαμενή.

Προβολή εκδηλώσεων ικανών να κινητοποιήσουν τη νεολαία και ως εκ τούτου και νέους ψηφοφόρους εντοπίστηκαν μόνο σε 5 (13,89%) σελίδες, έναντι 31 (86,31%), στις οποίες δεν εντοπίστηκαν. Οι εκδηλώσεις αυτές αφορούσαν σε ποδηλατοδρομίες, πρόσκληση σε μπαρ αποκλειστικά για νεολαία ή ανοικτή συζήτηση των νέων για την πόλη. Η ως άνω αναλογία απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.34:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.34: ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ

ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΝΕΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ

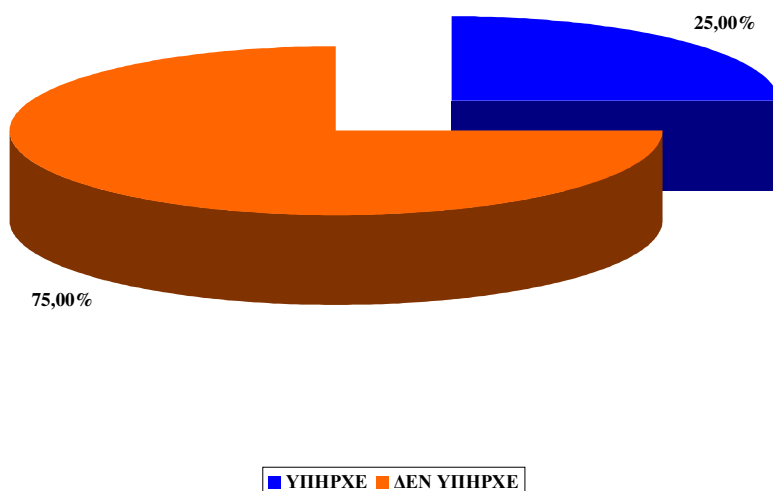


6.8.2. ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Εντοπίστηκαν 9 (25,00%) εκ των σελίδων να στοχεύουν σε ιδιαίτερα τμήματα του πληθυσμού έναντι 27 (75,00%) που δεν παρουσίαζαν παρόμοια στόχευση. Τα ιδιαίτερα αυτά τμήματα αφορούσαν μειονότητες φυλετικές και εθνικές, οπαδούς ποδοσφαιρικής ομάδας, τοξικοεξαρτημένους, πρώην και νυν, ψηφοφόρους συγκεκριμένου νομού της Περιφέρειας, στους οποίους για κάποιους λόγους ο υποψήφιος στόχευε ιδιαίτερα έναντι άλλων. Σημειώνεται επίσης η επίμονη στόχευση υποψηφίου σε γυναίκες, γεγονός που μας ώθησε να την θεωρήσουμε ως στόχευση σε ιδιαίτερο τμήμα πληθυσμού. Η αναλογία ανταπόκρισης με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.35:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.35: ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ



6.9. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ε΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΡΑΣΗ

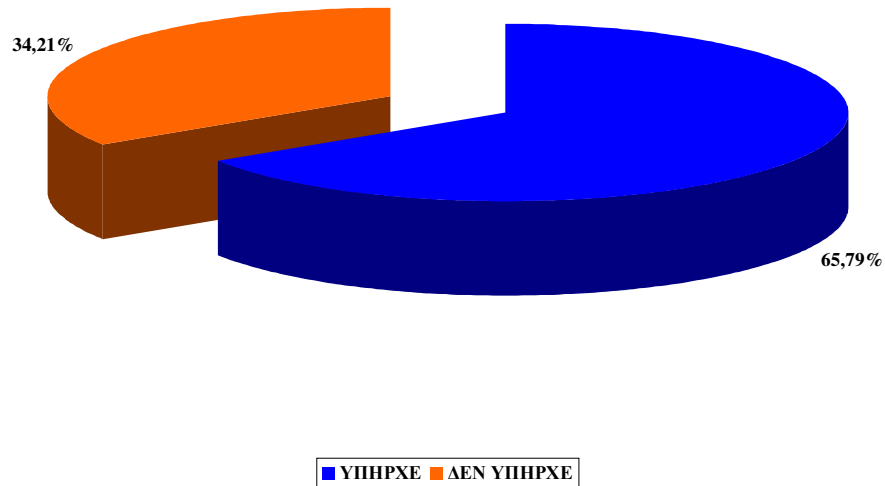
6.9.1. ΥΠΑΡΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟ

Η ύπαρξη δυνατότητας αποστολής μηνύματος αποτελεί εφαρμογή του Facebook, μη διαθέσιμη σε σελίδες τύπου Page και Group. Ως εκ τούτου η ύπαρξή της συνδεόταν με το είδος της σελίδας που ο κάθε υποψήφιος επέλεξε να χρησιμοποιήσει.

Για την εξέταση ανταπόκρισης των σελίδων με το ως άνω κριτήριο, ταξινομήθηκαν οι σελίδες σε δύο κατηγορίες, σε αυτές που διέθεταν δυνατότητα αποστολής μηνύματος και σε αυτές που δεν διέθεταν. Από την ταξινόμηση προέκυψε ότι σε 23 (65,79%) σελίδες υπήρχε αυτή η δυνατότητα, ενώ σε 13 (34,21%) δεν υπήρχε. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.36:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.36: ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

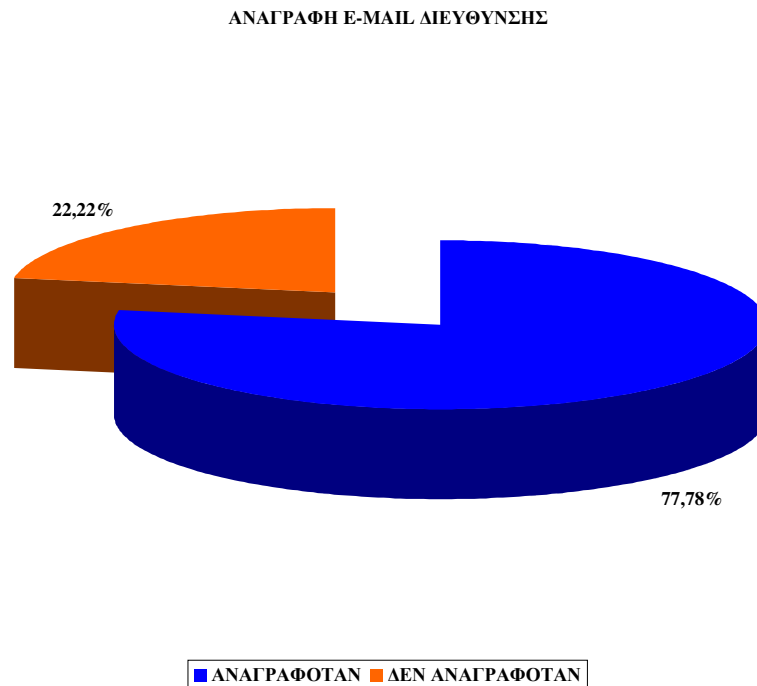
ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ



6.9.2. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Υιοθετήθηκε και σε αυτήν την περίπτωση η μέθοδος της ταξινόμησης σε κατηγορία σελίδων που έφεραν την ηλεκτρονική διεύθυνση του υποψηφίου και σε αυτές που δεν έφεραν. Από τη διαδικασία προέκυψε ότι σε 28 (77,78%) σελίδες αναγραφόταν e-mail διεύθυνση, ενώ σε 8 (22,22%) δεν αναγραφόταν. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.37:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.37: ΑΝΑΓΡΑΦΗ E-MAIL ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ

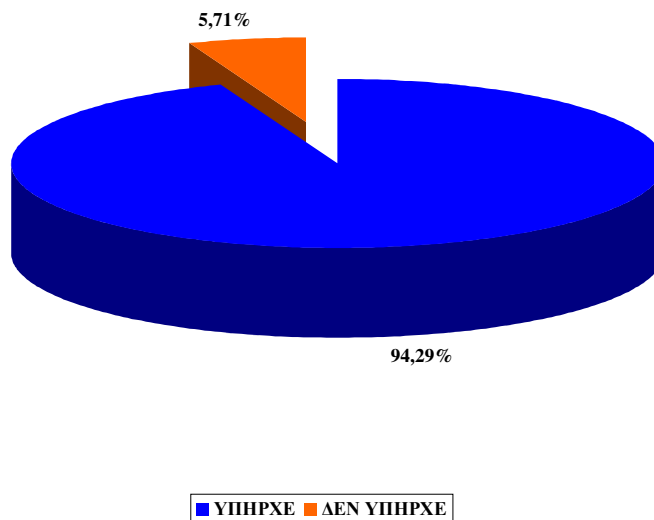


6.9.3. ΥΠΑΡΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ / ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ ΦΙΛΩΝ / ΜΕΛΩΝ

Αν και η δυνατότητα Πρότασης / Πρόσκλησης Φίλων / Μελών ενυπάρχει στις εφαρμογές, κατά την παρατήρηση διαπιστώθηκε η ύπαρξη σελίδας υποψηφίου, στην οποία δεν ήταν ενεργοποιημένη, όπως επίσης και αυτής ενός group με μη ενεργοποιημένη την εφαρμογή Προτείνετε Μέλη. Ως εκ τούτου από την ταξινόμηση προέκυψε ότι σε 34 (94,29%) σελίδες υπήρχαν αυτές οι εφαρμογές ενώ σε 2 (5,71%) δεν υπήρχαν. Τα αποτελέσματα ανταπόκρισης με το ως άνω κριτήριο, αναπαρίσταται στο κάτωθι Γράφημα 6.38:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.38: ΎΠΑΡΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ / ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΦΙΛΩΝ / ΜΕΛΩΝ

ΎΠΑΡΞΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ / ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ ΦΙΛΩΝ / ΜΕΛΩΝ

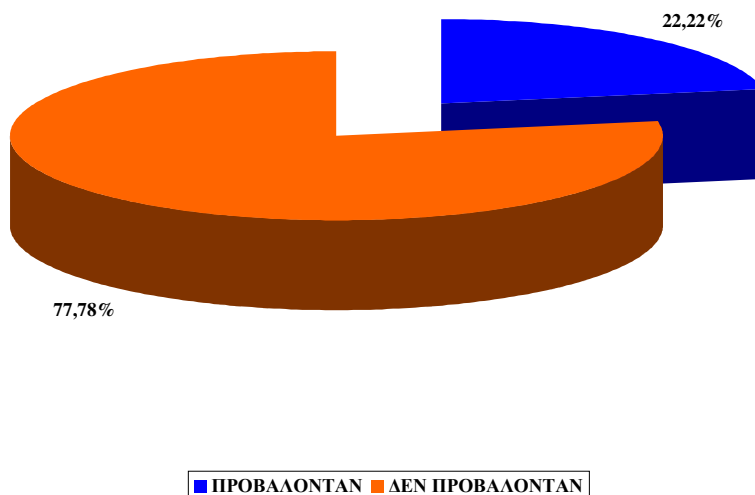


6.9.4. ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΠΟΛΙΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΥΠΟΨΗΦΙΟ

Ως προβολή εκδηλώσεων εξελήφθη κάθε εκδήλωση ή δράση στον πραγματικό κόσμο, η οποία διοργανώθηκε με πρωτοβουλία πολιτών, μεμονωμένων ή ομάδων, για τη στήριξη του υποψηφίου και προεβλήθη μέσω της σελίδας του υποψηφίου. Επρόκειτο για ανοικτές εκδηλώσεις στήριξης είτε από περιφερειακά κομματικά όργανα, είτε από νεολαίες, είτε από παρέες είτε από μεμονωμένα δημόσια πρόσωπα, είτε από ιδιώτες. Διαπιστώθηκε ότι 8 (22,22%) σελίδες πρόβαλαν τέτοιας φύσεως εκδηλώσεις, ενώ 28 (77,78%) δεν πρόβαλαν. Η ως άνω αναλογία απεικονίζεται στο Γράφημα 6.39:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.39: ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΠΟΛΙΤΕΣ

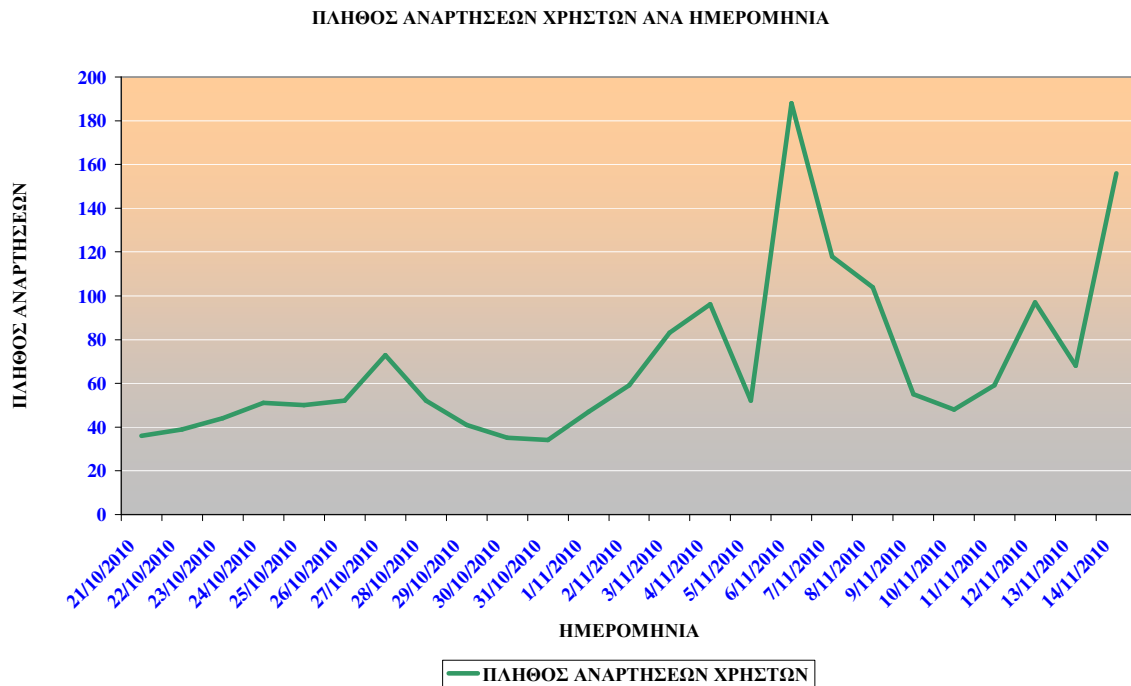
ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΠΟΛΙΤΕΣ



6.9.5. ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΛΙΤΩΝ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Για τη διερεύνηση του ως άνω κριτηρίου δημιουργήθηκε ημερολόγιο αναρτήσεων περιεχομένου πολιτών στις σελίδες του δείγματος, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν προϊούσης της προεκλογικής εκστρατείας οι αναρτήσεις αυξάνονται και κορυφώνονται προσεγγίζοντας την ημερομηνία διεξαγωγής των εκλογών. Το συνολικό πλήθος των αναρτήσεων συσχετίστηκε με τις ημερομηνίες της περιόδου παρατήρησης. Διευκρινίζεται ότι το περιεχόμενο πολιτών αφορά σε συνδέσμους προς άλλα διαδικτυακά μέσα ή σε πάσης φύσεως σχόλια, εκτός από αναρτήσεις υποψηφίων Περιφερειακών Συμβούλων, καθώς αυτές ελήφθησαν υπόψη κατά την προσμέτρηση ειδήσεων για το τρέχον στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας. Τα αποτελέσματα της ως άνω διερεύνησης απεικονίζονται στο κάτωθι Γράφημα 6.40:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.40: ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΑΝΑ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ



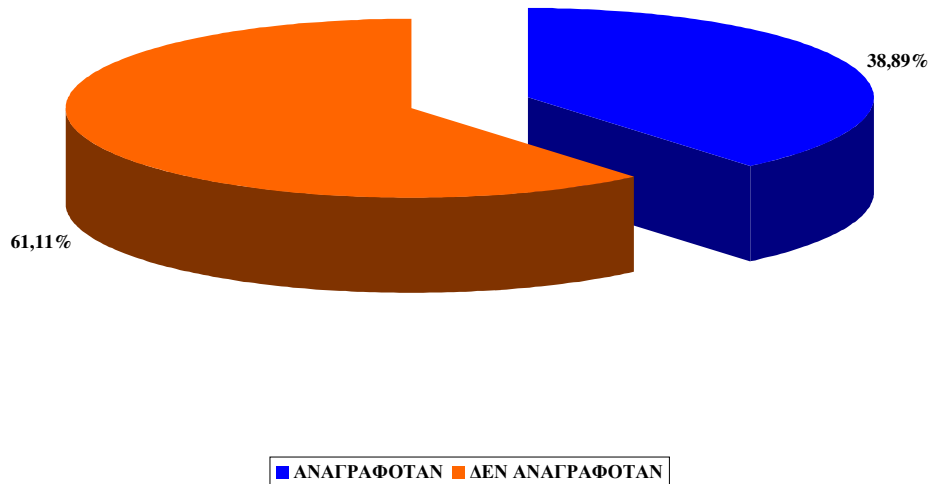
6.10. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΟΝ ΚΑΙ OFF LINE ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

6.10.1. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ / ΕΔΡΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Πραγματοποιήθηκε ταξινόμηση σελίδων σε φέρουσες τηλεφωνικό αριθμό και μη και διαπιστώθηκε ότι στις 14 (38,89%) αναγραφόταν, ενώ στις 22 (61,11%) δεν αναγραφόταν. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.41:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.41: ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ / ΕΔΡΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ

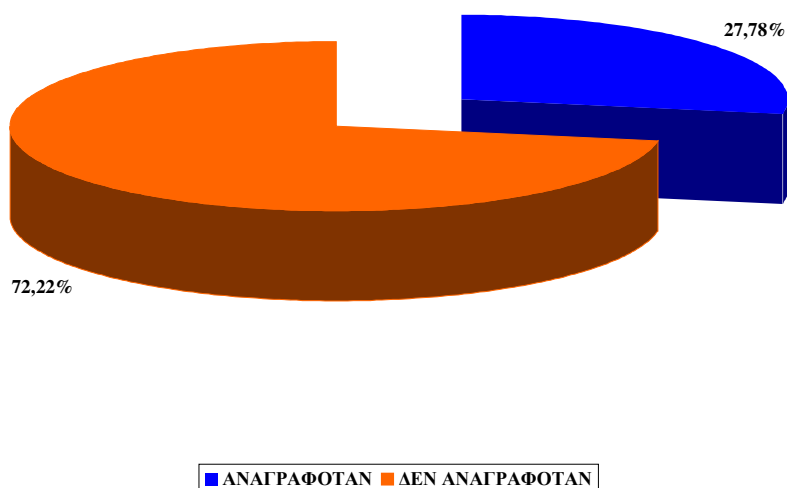


6.10.2. ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ / ΕΔΡΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Ταξινομήθηκαν και σε αυτήν την περίπτωση οι σελίδες σε αναγράφουσες διεύθυνση και μη και διαπιστώθηκε ότι στις 10 (27,78%) υπήρχε ένδειξη, ενώ στις 26 (72,22%) δεν υπήρχε. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.42:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.42: ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ / ΕΔΡΑΣ

ΑΝΑΓΡΑΦΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ / ΕΔΡΑΣ



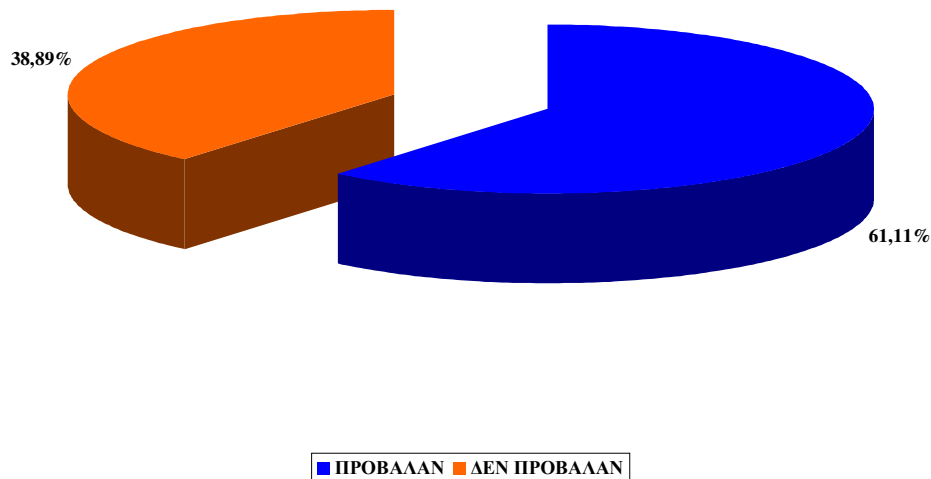
6.10.3. ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ OFF LINE ΥΛΙΚΟΥ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Η ανάρτηση του off-line υλικού αποτελεί σημαντικό στοιχείο αναγνωρισιμότητας και προβολής και μάλιστα σε περιπτώσεις εκλογικών αναμετρήσεων τοπικού χαρακτήρα, λόγω αδυναμίας πολλών χρηστών (μεταξύ των οποίων και εταιροδημότες) να έχουν πρόσβαση στην γεωγραφική επικράτεια του υποψηφίου.

Για την διερεύνηση του ως άνω κριτηρίου προσμετρήθηκαν οι σελίδες των υποψηφίων, στις οποίες υπήρχαν αναρτήσεις με off-line υλικό (αφίσες, ψηφοδέλτια κ.λ.π.) και ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες, σε φέρουσες και μη φέρουσες. Ευρέθη ότι 22 (61,11%) σελίδες ανταποκρίνονταν με το ως άνω κριτήριο, καθώς πρόβαλαν το ως άνω υλικό και 14 (38,89%) σελίδες δεν ανταποκρίνονταν, μη προβάλλοντάς το. Το εύρημα απεικονίζονται στο παρακάτω Γράφημα 6.43:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.43: ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ OFF LINE ΥΛΙΚΟΥ

ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ OFF LINE ΥΛΙΚΟΥ

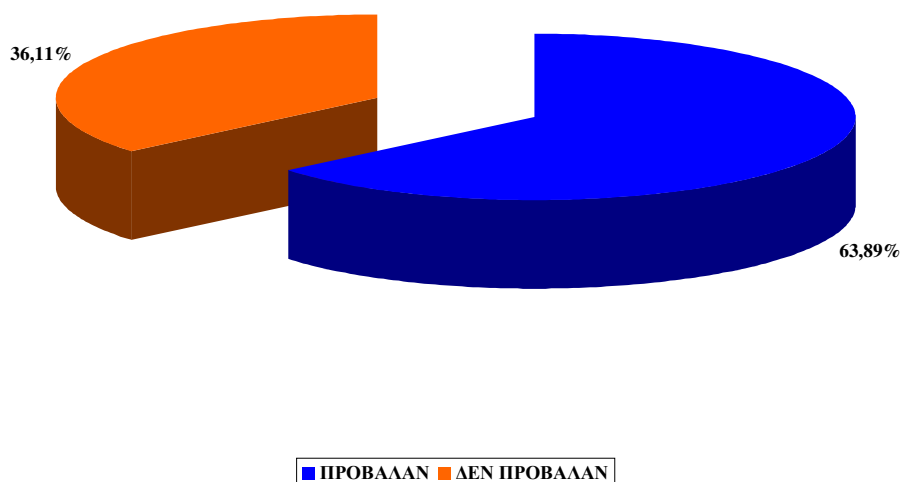


6.10.4. ΠΡΟΒΟΛΗ OFF LINE ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Κατά την εξέταση ανταπόκρισης των σελίδων με το παραπάνω κριτήριο προσμετρήθηκαν οι σελίδες που έφεραν ανοικτές προσκλήσεις για εκδηλώσεις που διοργάνωνε ο υποψήφιος, στα πλαίσια της προεκλογικής εκστρατείας. Οι εκδηλώσεις αυτές αφορούσαν κατά κύριο λόγο σε συγκεντρώσεις σε κλειστό χώρο, καφέ / μπαρ, ομιλίες σε ξενοδοχεία ή πάρτυ και δεν πρέπει να συγχέονται με άλλες εκδηλώσεις που οι υποψήφιοι διοργάνωσαν στα πλαίσια των περιοδειών τους. Από την έρευνα προέκυψε ότι 23 (63,89%) σελίδες πρόβαλαν off line εκδηλώσεις του υποψηφίου, έναντι 13 (36,11%), οι οποίες δεν πρόβαλαν. Η ως άνω αναλογία απεικονίζεται στο Γράφημα 6.44:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.44: ΠΡΟΒΟΛΗ OFF LINE ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

ΠΡΟΒΟΛΗ OFF LINE ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ



6.10.5. ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ ΓΙΑ ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΧΑΡΗ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι 5 (13,89%) συνολικώς σελίδες ανταποκρίθηκαν με το ανωτέρω κριτήριο, έναντι 31 (86,11%) που δεν ανταποκρίθηκαν. Οι 5 σελίδες αυτές, όλες ανήκουσες σε υποψηφίους υποστηριζόμενους από τη Ν.Δ., υιοθέτησαν μία δράση της νεολαίας του κόμματος (ONNEΔ), την *Στηρίζω και εγώ, Profile pict. Στήριξης Υποψηφίων*. Η πρωτοβουλία αυτή συνίστατο σε ανάρτηση εικονιδίου με moto *Στηρίζω και εγώ τον / την...* (ονοματεπώνυμο υποψηφίου) και με την εξής οδηγία: Δήλωσε τη στήριξή σου στο δικό σου υποψήφιο Περιφερειάρχη ή Δήμαρχο και δυνάμωσε τη φωνή της ΝΔ και της ONNEΔ, βάζοντας στη φωτογραφία του προφίλ σου το αντίστοιχο εικονίδιο στήριξης. Αν και αυτή η δράση με έμμεσο μόνο τρόπο μπορεί να εκληφθεί ως παρακίνηση για δημιουργία κοινότητας με επίκεντρο τον υποψήφιο, δεδομένου ότι ο στόχος είναι η ενδυνάμωση της φωνής των ΝΔ και ONNEΔ, παρόλα αυτά δεν παύει να αποτελεί παρακίνηση για δημιουργία κοινότητας με επίκεντρο τον υποψήφιο και είναι άξιον σχολιασμού το γεγονός ότι δεν υιοθετήθηκε από όλους τους υποψηφίους που η ΝΔ στήριζε.

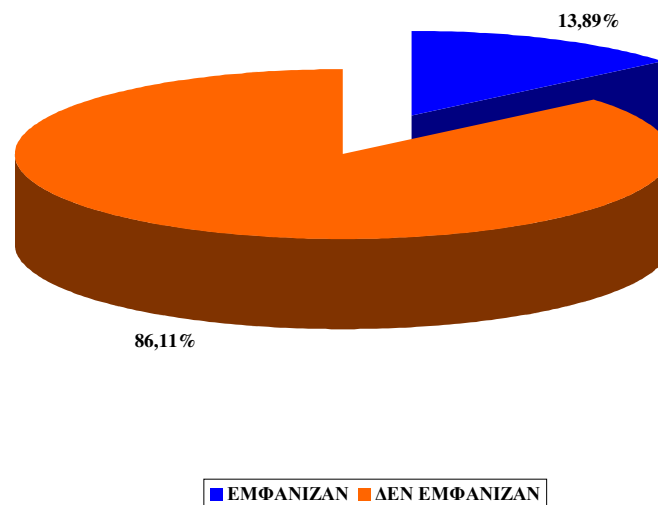
Θα ήταν παράλειψη εάν δεν αναφερόταν ότι και σε αυτήν την περίπτωση ο Ρήγας Χ. στη σελίδα τύπου Page την οποία δημιούργησε μεσούσης της περιόδου παρατήρησης (και δεν

συμπεριλαμβάνεται στο δείγμα), κάνει έκκληση στους χρήστες να στείλουν πρόσκληση στις επαφές τους, προκειμένου να πραγματοποιήσουν like στη σελίδα του.

Η αναλογία ανταπόκρισης των σελίδων με το ως άνω κριτήριο, απεικονίζεται στο κάτωθι Γράφημα 6.45:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.45: ΥΠΑΡΞΗ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

ΥΠΑΡΞΗ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ



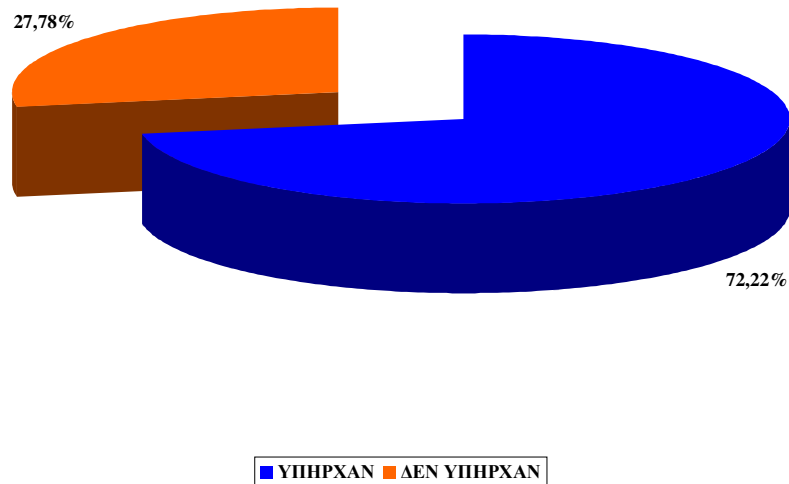
6.11. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ζ' - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΙ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ

6.11.1. ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΆΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Ταξινομήθηκαν οι σελίδες σε φέρουσες σύνδεσμο προς άλλα μέσα διαδικτυακής δραστηριότητας του υποψηφίου (site, blog κ.λ.π.) και σε μη φέρουσες και διαπιστώθηκε ότι στις 26 (72,22%) υπήρχαν σύνδεσμοι, ενώ στις 10 (27,78%) δεν υπήρχαν. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.46:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.46: ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

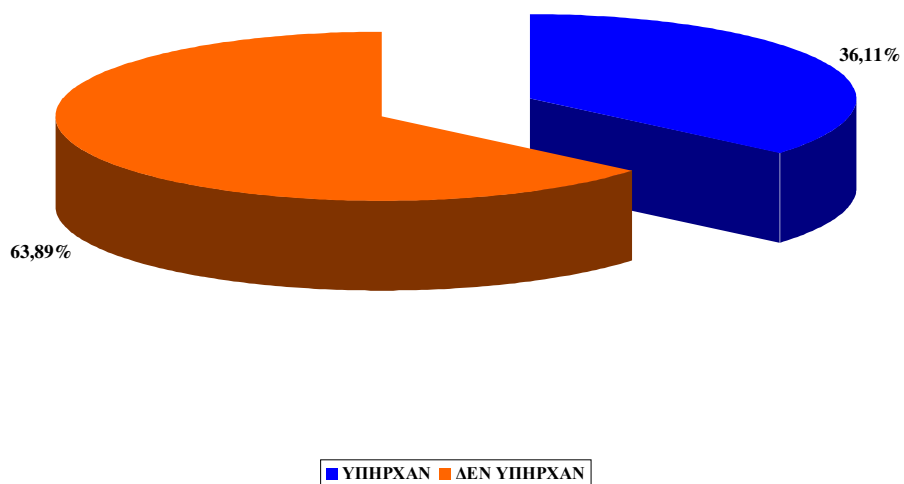


6.11.2. ΥΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΠΡΟΣ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ

Πραγματοποιήθηκε όπως και για το προηγούμενο κριτήριο ταξινόμηση σελίδων σε φέρουσες συνδέσμους ή μη προς μέσα διαδικτυακής δραστηριότητας του συνδυασμού του οποίου ο υποψήφιος ήταν επικεφαλής. Διαπιστώθηκε ότι οι 13 (36,11%) διέθεταν, ενώ οι 23 (63,89%) δεν διέθεταν. Η ανταπόκριση των σελίδων με το ως άνω κριτήριο απεικονίζεται στο παρακάτω Γράφημα 6.47:

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.47: ΎΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ

ΎΠΑΡΞΗ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ



7. ΑΝΑΛΥΣΗ

7.1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Α΄- ΓΕΝΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Οι υποψήφιοι επιλέγουν στη μεγάλη τους πλειοψηφία, την προβολή τους μέσω του παραδοσιακού τύπου σελίδας Facebook, που αποτελεί το Profile. Σε μικρότερο βαθμό επιλέγουν σελίδα τύπου Page, λύση περισσότερο κατάλληλη για εταιρικές ανάγκες και ανάγκες διακεκριμένων προσώπων, που ωστόσο ενδείκνυται για μονόδρομης κατεύθυνσης επικοινωνία. Σε ακόμα μικρότερο βαθμό επιλέγουν σελίδα τύπου Group, γεγονός που υποδηλώνει την μειωμένη πρόθεσή τους για δημιουργία και προώθηση κοινοτικού πνεύματος μέσω της σελίδας τους.

Προϊούσης της προεκλογικής περιόδου παρατηρείται αύξηση του πλήθους των φίλων / likes / μελών σε όλες τις σελίδες του δείγματος πλην μίας. Πρόκειται για τη σελίδα του Παπατόλια Α. ο οποίος κατά την έναρξη της περιόδου παρατήρησης είχε 4.995 φίλους και κατά την λήξη 4.953. Ωστόσο το γεγονός αυτό δεν μπορεί να εκληφθεί ως ένδειξη απώλειας δημοφιλίας του εν λόγω υποψηφίου, καθώς ο ίδιος παραινεί με ανάρτησή του την 28^η/10/2010 τους μη επιβεβαιωμένους φίλους της σελίδας του, να αναζητήσουν τη σελίδα του συνδυασμού του, καθώς η δική του είχε συμπληρώσει τον επιτρεπόμενο αριθμό φίλων.

Η καμπύλη αύξησης του πλήθους των φίλων εκτείνεται με αδιαμφισβήτητα μεγαλύτερη κλίση σε 6 περιπτώσεις (σελίδες των Μπόλαρη Μ., Δακή Γ., Καχριμάνη Α., Σγουρού Γ., Κικίλια Β. και Παπαναστασίου Γ.) ενώ δε σε 2 (σελίδες των Κατσιφάρα Α. και Ρήγα Χ.) η καμπύλη τείνει προς την σιγμοειδή.

Η περίπτωση της σελίδας του Ρήγα Χ. κρούει κώδωνα κινδύνου. Μη υποστηριζόμενος από κομματικό φορέα, ο αριθμός των μελών του group υπερδιπλασιάστηκε σε χρονικό διάστημα 18 ημερών. Ο ίδιος εκκαλεί τους οπαδούς του, μέσω σελίδας που δεν εντάσσεται στο δείγμα, να απευθυνθούν στα δίκτυά τους και να συστήσουν τη σελίδα του, εν ολίγοις να δημιουργήσουν κοινότητες. Τους εκκαλεί επίσης να βοηθήσουν εθελοντικά στην προεκλογική του εκστρατεία, γεγονότα που δεν έπραξαν οι υπόλοιποι υποψήφιοι, τουλάχιστον του δείγματός μας. Αναφέρεται ότι ο συγκεκριμένος υποψήφιος έλαβε 7.318 ψήφους, που αντιπροσωπεύει το 1, 88% των ψήφων της Περιφέρειας του. Οι προβληματισμοί αφορούν σε ενδεχόμενη “εκκόλαψη αυγού του φιδιού” που παρατηρείται σε περιόδους οικονομικής και ηθικής κρίσης, όπως αυτήν την οποίαν διανύουμε.

Συνοψίζοντας, σε ό, τι αφορά στις σελίδες του δείγματος, οι καμπύλες εμφανίζουν αναλογικότητα (όχι με την αυστηρά μαθηματική έννοια του όρου), δηλαδή προϊόντος του

χρόνου αυξάνεται ο αριθμός των φίλων / likes / μελών. Σε κάποιες καμπύλες παρατηρείται μεγαλύτερη κλίση, που σημαίνει μεγαλύτερος ρυθμός αύξησης.

7.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Β΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Η ενημέρωση των σελίδων παρουσιάζει ικανοποιητική ανταπόκριση, καθώς το ήμισυ του δείγματος ενημερώνεται πολύ συχνά και συχνά και λιγότερο από το ένα τρίτο εμφανίζει περιορισμένη και πολύ περιορισμένη ενημέρωση. Τούτο αποτελεί θετικό γεγονός για το μέλλον της δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων (για τη χώρα μας), καθώς η αναγκαιότητα της τακτικής ενημέρωσης φαίνεται ότι βρίσκεται σε στάδιο εμπέδωσης.

Στοιχεία, όπως βιογραφικό, όνομα συνδυασμού, σήμα συνδυασμού υφίστανται στις σελίδες, σε αναλογία που προσεγγίζει και σε κάποιες περιπτώσεις ξεπερνά το ήμισυ του δείγματος. Σε ό, τι αφορά δε την ύπαρξη φωτογραφίας, τούτη εμφανίζεται στο σύνολο περίπου των σελίδων. Τα στοιχεία αυτά, καθώς εμπεριέχονται και σε παραδοσιακούς τρόπους προβολής (φυλλάδια), έχουν ενσωματωθεί πλέον στις πρακτικές προώθησης των πάσης φύσεως υποψηφίων και ενδεχομένως εξ αυτού του λόγου σημειώνεται μέτρια προς ικανοποιητική και στην περίπτωση της φωτογραφίας, υψηλή ανταπόκριση με τα αντίστοιχα κριτήρια πολιτικής επικοινωνίας.

Η ανταπόκριση με το κριτήριο της ύπαρξης ημερολόγιας αναφοράς σχετικής με τις μελλοντικές δραστηριότητες των υποψηφίων, εμφανίζεται χαμηλή, καθώς μόλις λίγο περισσότερο από το ένα τρίτο των σελίδων παρουσίασαν τέτοιου είδους αναρτήσεις. Το γεγονός αυτό είναι ενδεικτικό, καθώς χαρακτηρίζει ερασιτεχνισμό και υποτίμηση της ισχύος της δυνητικής επικοινωνίας. Στην περιφέρεια, με δεδομένες τις αποστάσεις, θα ήταν χρήσιμο για τους χρήστες να γνωρίζουν εκ των προτέρων την δραστηριότητα του υποψηφίου, στην περίπτωση κατά την οποία θα επιθυμούσαν να τον συναντήσουν ή να παραστούν σε κάποιες από τις δράσεις του.

Προσπαθήσαμε να ερμηνεύσουμε την σε τέτοιο βαθμό απουσία του slogan / moto της προεκλογικής εκστρατείας από τις σελίδες. Ένας λόγος είναι ότι οι συνδυασμοί των οποίων οι υποψήφιοι ήσαν επικεφαλής δεν διέθεταν, γεγονός το οποίο δεν συνάδει με τα παραδοσιακά κριτήρια πολιτικής επικοινωνίας. Ένας άλλος λόγος όμως είναι ότι οι επιτελείς των σελίδων του δείγματος ή οι ίδιοι οι υποψήφιοι, δίδοντας βαρύτητα σε προσωποκεντρικά χαρακτηριστικά, δεν σπουδαιολόγησαν το στοιχείο αυτό, και το απέρριψαν ως ήσσονος σημασίας για την διαδικτυακή προβολή.

Το εύρος της χρήσης Video συνιστά ένα άλλο στοιχείο προβληματισμού. Το γεγονός ότι σημειώθηκε στο πλέον του ημίσεως των σελίδων μηδενική και περιορισμένη χρήση, στο πλέον του ενός τρίτου των σελίδων μέτρια και συχνή χρήση, καθώς και σε τρεις σελίδες προσμετρήθηκαν αντίστοιχα 32, 40 και 72 χρήσεις, επιδέχεται ανάλυσης τριών επιπέδων. Πρώτα από όλα ότι οι επικοινωνούντες δεν έχουν εμπεδώσει σε μεγάλο ποσοστό την αυξημένη επικοινωνιακή ισχύ του μέσου. Δεύτερον ότι οι ως άνω έχουν σε ικανό ποσοστό, στρεβλή αντίληψη για την ορθολογική του χρήση. Τρίτον ότι υφίσταται έλλειμμα κωδικοποίησης και τυποποίησης ως προς την ορθή επικοινωνιακή χρήση του μέσου.

Το κριτήριο της αναφοράς σε πολιτικό πρόγραμμα και δεσμεύσεις του υποψηφίου εφόσον εκλεγεί, φαίνεται να έχει ικανοποιητική ανταπόκριση, καθώς πλέον του ημίσεως των σελίδων παρέχει τέτοιες πληροφορίες. Προκύπτει δε η αναλογία των σελίδων με αυτού του είδους την πληροφόρηση, να συναρτάται κατά προσέγγισιν με αυτήν της ενημέρωσης των σελίδων. Το γεγονός δίδει στίγμα και για το ύφος των αναρτήσεων της ενημέρωσης: πρόκειται κατά κύριο λόγο για ενημερώσεις πολιτικού περιεχομένου καθώς θα μπορούσαν να είναι και αναρτήσεις αναφερόμενες στην προσωπική ζωή του υποψηφίου, με σκοπό τη δημιουργία εικόνας, σύμφωνα με την Galia Yanoshevsky¹¹⁰ (2010).

Βέβαια και η αναφορά σε πολιτικό πρόγραμμα είναι παλαιά και γνώριμη πρακτική στην παραδοσιακή άσκηση πολιτικής επικοινωνίας και ενδέχεται η ανταπόκριση με αυτό το κριτήριο να οφείλεται και σε αυτό το γεγονός.

Ένας άλλος λόγος ίσως είναι ότι εκ των 36 σελίδων του δείγματος, οι 19 ανήκαν σε υποψήφιους των δύο μεγάλων κομμάτων με μεγάλες πιθανότητες να αναδειχθούν στον θώκο, οπότε όφειλαν να έχουν και να παρουσιάσουν συγκεκριμένο πολιτικό πρόγραμμα, αλλά και να αναφέρονται σε αυτό. Η δε 20^η ανήκε στον Δημαρά Γ., ο οποίος ευρέθη πολύ κοντά στο γεγονός να είναι υποψήφιος για τον Β' Γύρο. Έτσι και για τη δική του σελίδα ισχύουν τα ίδια.

Η ανταπόκριση στο κριτήριο της αναφοράς σε οφέλη, τα οποία θα έχει ο ψηφοφόρος, επιλέγοντας τον υποψήφιο και τα οποία θα ήταν ικανά να καθορίσουν την επιλογή του, εμφανίζεται χαμηλή. Τέτοιες μνείες δεν ευρέθησαν ούτε καν στο εν τέταρτον των σελίδων. Τούτο σημαίνει ότι ή οι υποψήφιοι, εν μέσω οικονομικής κρίσης, δεν ήσαν σε θέση να δεσμευθούν με συγκεκριμένες υποσχέσεις και αρκέστηκαν στην ανάπτυξη γενικόλογων

¹¹⁰ Yanoshevsky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l' échange entre l' homme politiques et les internautes: le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. In *Argumentation et Analyse du discours*, N° 5. On-line 20-10-2010 <http://aad.revues.org/index1008.html>

προγραμματικών θέσεων, ή δεν θεώρησαν σκόπιμο να τις αναρτήσουν στις σελίδες τους. Το γεγονός ότι μόνον ένας εκ των υποψηφίων, οι οποίοι ανάρτησαν τέτοιες αναφορές, εξελέγη τελικώς, μπορεί επίσης και να δίδει στίγμα για τα το επικρατούν στη χώρα μας μοντέλο εκλογικής συμπεριφοράς καθώς δεν είναι αυτό της “ορθολογικής ψήφου”, αλλά άλλο που σχετίζεται με κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες¹¹¹.

7.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Γ΄- ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ

Ικανοποιητική επίσης κρίνεται η ανταπόκριση με το κριτήριο της ενημέρωσης με το τρέχον στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας, καθώς περίπου το ήμισυ των σελίδων παρουσιάζει πολύ συχνή και συχνή σχετική πληροφόρηση, το δε εν τέταρτον εξ αυτών, μέτρια. Τούτο μπορεί να συμβαίνει επειδή η πληροφόρηση με το τρέχον στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας, αποτελεί πρακτική πολιτικής επικοινωνίας που γειτνιάζει με αυτήν του “πίνακα ανακοινώσεων”.

Η αναλογία φωτογραφιών και Video προς αναρτήσεις με την τρέχουσα πληροφόρηση κρίνεται ικανοποιητική, καθώς πλέον του ημίσεως των σχετικών αναρτήσεων είναι εμπλουτισμένες. Τούτο σημαίνει ότι οι σελίδες τείνουν να εκφεύγουν της στείρας παράθεσης ειδήσεων και ότι η ισχύς των οπτικών μέσων αρχίζει να γίνεται αντιληπτή.

Το γεγονός ότι απουσιάζει πλήρως από τις σελίδες του δείγματος το στοιχείο της έκκλησης σε εθελοντική βοήθεια, είναι κατά την άποψή μας βαρύνουσα σημασίας, καθώς δεικνύει ότι ο ρόλος και η δύναμη των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης δεν έχει εμπεδωθεί. Βεβαίως, έχοντας ως μέτρο την χρήση των κοινωνικών δικτύων που οι επιτελείς του Obama πραγματοποίησαν ως προς αυτής της απόψεως, δεν θα πρέπει να λησμονούμε ότι ο εθελοντισμός δεν αποτελεί καθημερινή πρακτική των Ελλήνων.

Η απουσία έκκλησης και δυνατότητας μέσω εξειδικευμένων υπηρεσιών για οικονομική στήριξη του υποψηφίου, ήταν λίγο ως πολύ αναμενόμενη. Η παρούσα οικονομική συγκυρία, εν μέσω μισθολογικών περικοπών, η αναφορές των ΜΜΕ σε οικονομικά σκάνδαλα στα οποία εμπλέκεται ο πολιτικός κόσμος, θα καθιστούσε ίσως άτοπη μία τέτοια διαδικασία, κυρίως για τους υποψηφίους που τα δύο μεγάλα κόμματα υποστήριζαν. Παρόλα αυτά τέτοια έκκληση και δυνατότητα δεν διεπιστώθη ούτε από υποψηφίους μικρότερων κομμάτων και σχηματισμών.

Διεπιστώθη συντριπτική πλειοψηφία των υποψηφίων, οι οποίοι στερούντο ομάδων, που να λειτουργούν για την υποστήριξη της υποψηφιότητάς τους. Το γεγονός αυτό, συνδυαζόμενο

¹¹¹ Mayer, N., & Perrineau, P. (1996). Les modèles d'analyse des comportements électoraux. *Cahiers français*, 276, σ.σ. 41-50.

με την απουσία έκκλησης για εθελοντική βοήθεια, καθώς και με την πολύ χαμηλή ανταπόκριση στο κριτήριο της παρακίνησης προς τους πολίτες για δημιουργία κοινότητας για χάρη του υποψηφίου, είναι ενδεικτικό της απουσίας πρακτικής για εμπλοκή των πολιτών στην εκστρατεία για ανάδειξη των υποψηφίων. Ενδεικτικό είναι επίσης το γεγονός ότι εκ των 7 ομάδων που επισημάνθηκαν, οι 3 λειτουργούσαν από παλαιότερα για χάρη του πολιτικού και απλά άλλαξαν χρήση για τις ανάγκες της προεκλογικής περιόδου. Λιγότεροι από τους μισούς υποψηφίους, για τους οποίους διαπιστώθηκε ύπαρξη ομάδας, ήσαν μέλη σε αυτήν, καθώς ενδεχομένως η συμμετοχή τους να λειτουργούσε παρακινητικά για την αύξηση μελών και την αμοιβαία εμπλοκή τους για τον κοινό σκοπό. Δεδομένου ότι και στα τρία κριτήρια που σχετίζονται με τα groups έχουμε μικρό δείγμα επί του δείγματος, η εξαγωγή συμπερασμάτων δεν είναι ασφαλής. Παρόλα αυτά είναι γεγονός ότι το μόνο εκ των groups που παρουσιάζεται θεαματική αύξηση μελών είναι αυτό του Καχριμάνη και μπορεί να μην είναι τυχαίο ότι ο υποψήφιος συμμετέχει σε αυτό και ως μέλος.

Αναφορικά με την αύξηση των μελών των ομάδων, καθώς εξελίσσεται η προεκλογική περίοδος, διεπιστώθη σε όλες τις περιπτώσεις αύξηση πλήθους μεν, συγκρατημένη δε, πλην αυτής περί τον Καχριμάνη.

Μεγάλο έλλειμμα σημειώθηκε σε διαδικασίες μετατροπής. Η μετατροπή του συμπαθούντος (φίλου, μέλους κ.λ.π.) σε υποστηρικτή, είναι το ζητούμενο κάθε υποψηφίου σε κάθε προεκλογική εκστρατεία. Η δε αναζήτηση τρόπου εμπλοκής του ψηφοφόρου στην κοινή υπόθεση οφείλει να είναι μέγιστο μέλημα. Το ζητούμενο για κάθε υποψήφιο είναι να δημιουργήσει προϋποθέσεις μετάβασης του υποστηρικτή από τον δυνητικό, στον πραγματικό κόσμο και το Facebook παρέχει εργαλεία για τέτοιου είδους μετατροπή. Πολύ ολίγοι εκ των υποψηφίων το χρησιμοποίησαν όπως αναφέρθηκε στο ερευνητικό μέρος της παρούσας. Το γεγονός ότι ο μόνος υποψήφιος το χρησιμοποίησε κατά κόρον, όπως προκύπτει από τα μηνύματα στη σελίδα που χρησιμοποιήθηκε για συνάψεις φιλίας, αλλά και από την ηλεκτρονική αλληλογραφία της περιόδου αυτής, εξελέγη, μπορεί να μην είναι τυχαίο.

7.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Δ' - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ / ΣΤΟΧΩΝ ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

Η δεξαμενή των νέων ψηφοφόρων αλλά και η κινητοποίηση της νεολαίας γενικότερα, η οποία εκδηλώνει απαξία για την πολιτική ζωή, δεν αξιοποιήθηκε από πολλούς υποψηφίους, καθώς κατά συντριπτική πλειοψηφία οι σελίδες δεν πρόβαλαν εκδηλώσεις,

ικανές να παρακινήσουν τους νέους. Το γεγονός αυτό είναι άξιον σχολιασμού καθώς στο Facebook προστρέχουν κυρίως νέοι. Ενδεχομένως η έλλειψη προβολής τέτοιων γεγονότων να οφείλεται και στην εν γένει απουσία τέτοιων εκδηλώσεων. Αν αυτό συνέβη, οι υποψήφιοι έχασαν το στοίχημα προσέλκυσης αξιόλογης και ενδιαφέρουσας μερίδας ψηφοφόρων.

Μικρότερο έλλειμμα, αλλά ωστόσο όχι αμελητέο, παρουσιάζεται σε προβολή στόχευσης σε ιδιαίτερα τμήματα του πληθυσμού, καθώς μόλις το εν τέταρτον των σελίδων εμφανίζουν σχετικές αναρτήσεις. Δεν είναι γνωστό αν στον πραγματικό κόσμο οι υποψήφιοι είχαν τέτοιες στοχεύσεις, πάντως δεν εκμεταλλεύτηκαν την ισχύ του μέσου για να την προβάλουν. Δεδομένου ότι κάποια ιδιαίτερα τμήματα ταυτίζονται με ευπαθείς ομάδες ή με άλλες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από δυσκολία στη μετακίνηση, το έλλειμμα αυτό είναι αξιοσημείωτο.

7.5. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ε΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΔΡΑΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ-ΠΟΛΙΤΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ

Η δυνατότητα αποστολής μηνύματος αποτελεί εργαλείο του Facebook και σχετίζεται με την επιλογή εφαρμογής, καθώς σε σελίδες τύπου Page και Group δεν υφίσταται τέτοια δυνατότητα. Σχολιάζεται επ' αυτού το γεγονός της εφαρμογής που επέλεξε ο υποψήφιος και αν αυτή επιτρέπει διάδραση ή όχι. Πάντως, πλέον του ημίσεως των σελίδων παρείχαν τέτοια δυνατότητα.

Ικανοποιητική εκτιμάται η ανταπόκριση με το κριτήριο της αναγραφής της ηλεκτρονικής διεύθυνσης των υποψηφίων, καθώς διεπιστώθη στην πλειοψηφία των σελίδων.

Η δυνατότητα πρότασης φίλων και μελών αποτελεί, όπως και η αποστολή μηνύματος εργαλείο όλων των εφαρμογών. Ως εκ τούτου η ύπαρξή της διεπιστώθη σε όλες τις σελίδες πλην δύο. Εκ των δύο αυτών, η μία αφορά σε κλειστό Group και η άλλη παραμένει άγνωστο γιατί δεν ήταν ενεργοποιημένη.

Χαμηλή παραμένει η ανταπόκριση με το κριτήριο της προβολής εκδηλώσεων διοργανωμένων από πολίτες για χάρη του υποψηφίου, καθώς διεπιστώθη σε λιγότερες του ενός τετάρτου του δείγματος, σελίδες. Το επίπεδο ανταπόκρισης, εάν απεικονίζει και την μειωμένη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων, δεν μπορεί παρά να συνδέεται με την περιορισμένη εμπλοκή των πολιτών στην υπόθεση της ανάδειξης των υποψηφίων.

Η ανάρτηση περιεχομένου των πολιτών στις σελίδες επιδέχεται διαφόρων επιπέδων αναλύσεις, και κυρίως δικτυογραφικής, οι οποίες δεν εμπίπτουν στο πεδίο της παρούσας. Σε ό, τι αφορά τούτην την έρευνα, σχολιάζεται το γεγονός ότι απόγειο αναρτήσεων

σημειώνεται κατά τις ημερομηνίες που προσεγγίζουν τις δύο εκλογικές αναμετρήσεις. Έτσι, μέχρι την 31^η /10/2010 σημειώνεται μέτριο πλήθος αναρτήσεων στις σελίδες, με εξαίρεση την 27^η /10/2010 (73 αναρτήσεις). Εντοπίζεται ένα pic την 4^η/11/2010 (96 αναρτήσεις) για να φθάσει σε απόγειο την 6^η/11/2010 (188 αναρτήσεις). Τα επόμενα pics πραγματοποιούνται την 12^η/11/2010 (97 αναρτήσεις) και την 14^η/11/2010 (156 αναρτήσεις).

Χωρίς να υπεισέλθουμε σε αναλύσεις περιεχομένου των αναρτήσεων των πολιτών, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι σε μεγάλο μέρος αφορούσαν σε παροτρύνσεις και ευχές προς τον υποψήφιο, οι οποίες τις περισσότερες φορές παρέμειναν αναπάντητες.

7.6. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΣΤ΄ - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΝΔΕΣΗ ON-LINE ΚΑΙ OFF-LINE ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Μέτρια προς χαμηλή ανταπόκριση παρουσιάζουν οι σελίδες με το κριτήριο της καταχώρησης τηλεφωνικού αριθμού γραφείου ή έδρας, καθώς ολιγότερες του ημίσεως το ικανοποιούν. Οι σελίδες, στις οποίες εντοπίστηκε τηλεφωνικός αριθμός ανήκουν κυρίως σε υποψηφίους, οι οποίοι κατείχαν ήδη δημόσιο αξίωμα (πρώην νομάρχες και υπουργοί, εν ενεργεία βουλευτές και ευρωβουλευτές), οι οποίοι προφανώς είχαν δημιουργήσει δίκτυο ανθρώπων προκειμένου να απαντούν στα τηλεφωνήματα.

Ακόμα χαμηλότερη είναι η ανταπόκριση με το κριτήριο της καταχώρησης διεύθυνσης γραφείου ή έδρας, καθώς ολιγότερες από το εν τρίτον των σελίδων το ικανοποιούν. Το γεγονός αυτό δεν συνάδει ούτε με τις συνήθειες πρακτικές προβολής, καθώς ακόμα και με τη λογική της “μπροσούρας”, είθισται να αναγράφεται η διεύθυνση.

Πλειοψηφικά οι σελίδες εμφάνισαν off-line υλικό προώθησης, σε αναλογία πλέον του ημίσεως. Παρόλα αυτά, δεδομένης της σπουδαιότητας του κριτηρίου για την προβολή του πραγματικού υλικού επί του δυνητικού κόσμου και τη σημασία που αυτό μπορεί να έχει για την προώθηση του υποψηφίου, αναμενόταν η ανταπόκριση με το εν λόγω κριτήριο να ήταν υψηλότερη.

Ως προς το κριτήριο της προβολής των εκδηλώσεων του υποψηφίου στον πραγματικό κόσμο, αν και αρκετές πλέον του ημίσεως σελίδων εμφάνισαν τέτοια πληροφόρηση, εν τούτοις και σε αυτό το κριτήριο αναμενόταν υψηλότερη ανταπόκριση, καθώς είθισται οι υποψήφιοι να προβαίνουν σε τέτοιου είδους διοργανώσεις τις παραμονές της εκλογικής αναμέτρησης.

Η παρακίνηση για συγκρότηση κοινότητας κινήθηκε σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα, καθώς, όπως αναφέρθηκε και στην σχετική ενότητα του κεφαλαίου της έρευνας, ούτε καν

οι υποψήφιοι στο σύνολό τους που η ΝΔ υποστήριξε, δεν χρησιμοποίησαν την ευκαιρία της δράσης της ΟΝΝΕΔ *Στηρίζω και εγώ, Profile pict*. Βεβαίως, εάν κάποιοι εκ των υποψηφίων δεν είχαν εκμεταλλευτεί την εν λόγω δράση, τότε σε αυτό το κριτήριο θα είχαμε μηδενική ανταπόκριση, η οποία συναρτάται με το εύρημα ανταπόκρισης στο περί εκκλήσεως για εθελοντική βοήθεια κριτήριο.

Το έλλειμμα ανταπόκρισης με το εν λόγω κριτήριο, συναρτάται επίσης και με την ύπαρξη εξαιρετικά μικρού αριθμού ομάδων υποστήριξης, το οποίο σχολιάστηκε πιο πάνω.

7.7. ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Ζ' - ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ

Το κριτήριο της ύπαρξης συνδέσμου προς άλλα μέσα διαδικτυακής δραστηριότητας του υποψηφίου εμφανίζει ικανοποιητική ανταπόκριση, καθώς πληρείται από τα τρία τέταρτα περίπου των σελίδων, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ανάγκη για μία πληρέστερη διαδικτυακή εμφάνιση του υποψηφίου έχει εμπεδωθεί.

Περίπου αντιστρόφως ανάλογη ήταν η ανταπόκριση με το κριτήριο της ύπαρξης συνδέσμων προς μέσα διαδικτυακής δραστηριότητας του συνδυασμού του οποίου ηγείτο ο υποψήφιος, γεγονός που υποδηλώνει ότι σύνδεσμοι για περεταίρω πληροφόρηση των πολιτών τουλάχιστον ποσοτικά, ήσαν σε ικανοποιητικό βαθμό διαθέσιμοι.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα έρευνα εξετάστηκε το γεγονός της ανταπόκρισης ή μη των σελίδων υποψηφίων με όρους δυνητικής επικοινωνίας. Θα ήταν όμως παράλειψή μας εάν δεν πραγματοποιούσαμε αναφορά στην εν γένει δραστηριοποίηση των υποψηφίων ανά κομματικό ή πολιτικό σχηματισμό. Προκύπτει λοιπόν ότι οι υποψήφιοι του ΚΚΕ και της ΑΝΤΑΡΣΥΑ εξόρκισαν κατά συντριπτική πλειοψηφία το Facebook ως μέσο προβολής, καθώς ελάχιστοι εξ αυτών προβλήθηκαν μέσω σελίδων των συνδυασμών τους. Το γεγονός αυτό ίσως αποτελεί ένδειξη για την ποιότητα της δικτύωσης των οπαδών τους.

Αντίθετα, οι υποψήφιοι των δύο μεγάλων κομμάτων πραγματοποίησαν κατά πλειοψηφία χρήση του μέσου, με μικρές εξαιρέσεις. Το ίδιο ισχύει και για τους υποψηφίους των μικρών κομμάτων και σχηματισμών, ανεξάρτητων αλλά και υποψηφίων που προέκυψαν από συνεργασίες φορέων. Αυτό αποτελεί θετική εξέλιξη, καθώς η χρήση του μέσου για λόγους προβολής, φαίνεται ότι αρχίζει και στη χώρα μας να εμπεδώνεται.

Ένα ζήτημα που μας απασχόλησε ήταν το γεγονός εάν οι εκδηλώσεις που οι υποψήφιοι διοργάνωναν στον πραγματικό κόσμο, είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση του πλήθους των φίλων / likes / members των σελίδων τους. Για το λόγο αυτό τηρήθηκε ημερολόγιο εκδηλώσεων και συσχετίστηκε με αυτό της εξέλιξης του πλήθους των φίλων / likes / μελών. Καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας αποδόθηκαν συνολικά για όλους τους υποψηφίους, η μέτρηση αυτή δεν κατέστη δυνατόν να αποδοθεί και να απεικονιστεί σε συνολικό γράφημα. Πάντως από τα δεδομένα τα οποία τηρήσαμε, δεν προκύπτει χαρακτηριστική αύξηση των ως άνω, μετά από εκδηλώσεις.

Η μόνη περίπτωση που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε είναι αυτή του Τατούλη Π. Ενώ κατά τον Α΄ Γύρο (είναι αυτός κατά τον οποίον σημειώθηκε το μεγαλύτερο μέρος των διοργανώσεων) η μέγιστη αύξηση από μέτρηση σε μέτρηση δεν υπερέβη τα 23 likes, μετά από εκδήλωση στις 21/10 δέχεται 36 και μετά από δεύτερη στις 31/10, 47. Η διαφοροποιήσεις αυτές είναι μικρές και θα ήταν άτοπο να τις αποδίδουμε στο γεγονός των εκδηλώσεων.

Θεαματική αύξηση φίλων, πάντα σε σχέση με τα επικρατούντα, παρουσιάζει κατά την μέτρηση της 4^{ης} και 5^{ης}/11 η σελίδα του Κατσιφάρα Α. (114 νέοι φίλοι), ενώ οι προηγούμενες μετρήσεις (πριν τον Α΄ Γύρο) έδωσαν ± 2 φίλους, εκτός της μέτρησης της 23^{ης} και 24^{ης} που έδωσε 83. Προσπαθήσαμε να συσχετίσουμε το γεγονός με εκδήλωση που διοργάνωσε ο υποψήφιος και καταλήξαμε ότι ενδεχομένως η αύξηση αυτή να οφείλεται σε ομιλία που ο Πρωθυπουργός πραγματοποίησε στην Πάτρα. Καθώς η ομιλία αυτή δεν

διοργανώθηκε από τον υποψήφιο, δεν είναι δυνατόν να την εντάξουμε σε αυτήν την κατηγορία εκδηλώσεων. Αποτελεί όμως ίσως ένδειξη για αύξηση φίλων μετά από τέτοιες πρωτοβουλίες, όπως αυτή του Πρωθυπουργού.

Η συσχέτιση των ποσοστών της συχνότητας ενημέρωσης των σελίδων και αυτών της συχνότητας ενημέρωσης με το τρέχον στάδιο της προεκλογικής εκστρατείας επιδέχεται εξαγωγής συμπεράσματος. Ότι οι υποψήφιοι σε μεγάλο βαθμό, τις χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά ως πεδίο εκφοράς πολιτικού λόγου. Πράγματι δεν ανιχνεύσαμε πληροφορίες γύρω από την προσωπικότητα των υποψηφίων, ει μη μόνον κάποιες μουσικές προτιμήσεις και αυτό επαγωγικά εκ των αναρτήσεων σχετικών πολυμέσων. Αναφορές επί προσωπικών ή οικογενειακών ζητημάτων εξορκίστηκαν και η μόνη ίσως σχετική πληροφόρηση προήλθε από τα αναρτημένα βιογραφικά.

Σημειώθηκε δηλαδή έλλειμμα, αυτού που Christian Le Bart (2009) αποκαλεί “ανάδειξη της γειτνίασης” (*valorisation de la proximité*). Σύμφωνα με τον ανωτέρω, η προεκλογική εκστρατεία σηματοδοτεί έναν άτυπο χρόνο προσέγγισης υποψηφίου και ψηφοφόρων. Η σοφή στάση για έναν υποψήφιο κατά Le Bart, είναι αυτή μεταξύ αποστασιοποίησης και προσέγγισης¹¹². Η επικράτηση της αποστασιοποίησης μπορεί να αποδειχθεί αντιπαραγωγική, καθώς εμπεριέχει το στοιχείο της απόστασης με τους πολίτες, οι οποίοι επιθυμούν από τον υποψήφιο να είναι ταπεινός, προσεγγίσιμος και όμοιός τους. Δεδομένου ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πρόσφορο έδαφος για προσεγγιστική στάση, οι υποψήφιοι σε μεγάλο βαθμό δεν την υιοθέτησαν.

Ένα ακόμα ζήτημα που μας απασχόλησε είναι το αν ο αριθμός των φίλων / likes / μελών είναι ικανός να αναδείξει τον επικρατούντα κατά την εκλογική αναμέτρηση. Για να προσεγγίσουμε αυτό το ζήτημα προστρέξαμε στο μοντέλο του Amberg, ο οποίος, μελετώντας τα ανθρώπινα δίκτυα, περιγράφει τη δυναμική διάχυσης της συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τον ανωτέρω, όπως αναφέρουν οι Χρήστος Μανωλόπουλος και Παύλος Σπυράκης (2008), εάν το ποσοστό ατόμων μιας ομάδας φθάσει στο *tipping point*, τότε λόγω της επιρροής που ασκεί στη δεύτερη ομάδα προκαλεί την αύξηση τους αναγκαίου ποσοστού της δεύτερης αυτής ομάδας, ώστε να φθάσει και αυτή με τη σειρά της στο *tipping point* κ.λ.π., η δε καμπύλη που αναπαριστά τη δυναμική διάχυσης της συμπεριφοράς είναι η σιγμοειδής¹¹³.

¹¹² Le Bart, C. (2009). Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par Libération, *In Mots. Les langages du politique* 1/2009 (n° 89), σ 44.

¹¹³ Μανωλόπουλος, Χ. & Σπυράκης, Π. (2008). Οι Δυνητικές Κοινότητες ως τεχνο-κοινωνικά μορφώματα. *In Δυνητικές Κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Κ. Κοσκινάς & Σ. Αρσένης (eds). Αθήνα: Κλειδάριθμος, σ. 298.

Σε ό, τι μας αφορά σιγμοειδή καμπύλη επικρατούντα υποψηφίου, είχαμε μόνο στην περίπτωση Κατσιφάρα Α. Σχετικά με τους υπολοίπους επικρατούντες και όπου στο δείγμα εμπεριέχοντο οι σελίδες και των δύο πρώτων σε ψήφους, αλλά και αυτών που οδηγήθηκαν στον Β΄ Γύρο, παρατηρήθηκε το φαινόμενο υποψήφιοι με αισθητά μεγαλύτερο αριθμό φίλων / likes / μελών να μην επικρατούν (π.χ. Παπαϊορδανίδης Γ., Βογιατζής Γ., Παπαναστασίου Γ.). Παρόλα αυτά η καμπύλη της τάση εξέλιξης του πλήθους αυτού θα μπορούσε ίσως να δώσει μία ένδειξη για τον επικρατούντα, καθώς στις περιπτώσεις των Δακή Γ. και Σγουρού Γ. παρατηρείται μεγαλύτερη κλίση.

Τίθεται το ερώτημα αν η χρήση των σελίδων Facebook που πραγματοποιήθηκε από τους υποψηφίους Περιφερειάρχες, συνέβαλε σε μια ποιοτικότερη και περισσότερο αναβαθμισμένη από απόψεως συμμετοχικότητας των πολιτών, προεκλογική περίοδο.

Όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα και την ανάλυση των ευρημάτων, οι υποψήφιοι, έτσι όπως αντικατοπτρίζονται μέσα από τις σελίδες τους, δεν υπερέβησαν τις συνήθειες και ισχυρά φαίνεται εδραιωμένες πρακτικές τους. Κριτήρια δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας συμβατά με τη λογική του φυλλαδίου και τον γνώριμο τρόπο προβολής είχαν μέτρια και ικανοποιητική ανταπόκριση. Όσα αφορούν σε διάδραση μεταξύ πολιτικού και πολιτών, εμπλοκή πολιτών στην κοινή υπόθεση, σε κινητοποίηση ομάδων και διάχυση πνεύματος κοινοτισμού, η ανταπόκριση ήταν χαμηλή. Το γεγονός ότι επρόκειτο για εκλογική αναμέτρηση με τοπική οριοθέτηση, θα έπρεπε να βοηθήσει τα παραπάνω χαρακτηριστικά, χάρη στον Κανόνα των τριών βαθμών επιρροής, στον οποίον έχει πραγματοποιηθεί αναφορά.

Αντίθετα οι σελίδες αναπαρήγαγαν σε μεγάλο βαθμό έναν στείο και μονότονο τρόπο προβολής μεν, γνώριμο και μην εκφεύγοντα από τα εσκαμμένα δε. Οι υποψήφιοι δεν τόλμησαν να υπερβούν την περπατημένη. Έχασαν την ευκαιρία που τα social media παρέχουν, να πειραματιστούν, να καινοτομήσουν και να δημιουργήσουν ένα καλό προηγούμενο για μια σχέση τους με τους πολίτες περισσότερο συμμετοχική και δημοκρατική. Έχασαν επίσης την ευκαιρία να εισφέρουν σε εμπειρία, για μια αλλαγή της πολιτικής συμπεριφοράς πολιτικών και πολιτών, σε παρεμφερείς μελλοντικές περιόδους.

9. ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Η παρούσα έρευνα ένα μικρό μέρος μόνο κάλυψε μιας μεγάλης θεματολογίας, που η χρήση των σελίδων ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης χάριν της προβολής πολιτικών προσώπων αλλά και οντοτήτων, έχει καταστήσει υπαρκτή.

Η διερεύνηση της ανταπόκρισης των σελίδων σχηματισμών και συνδυασμών που δραστηριοποιούνται σε προεκλογικές περιόδους, με ανάλογους σχετικούς όρους δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας, θα αποτελούσε αξιόλογη συνεισφορά στην μελέτη της χρήσης των social media για λόγους προβολής.

Μία στατιστική ανάλυση του ρυθμού αύξησης ή μείωσης των φίλων / likes / μελών των σελίδων υποψηφίων και συνδυασμών, σε ανάλογες περιόδους, θα εισέφερε ως μέτρο σύγκρισης στους επικοινωνιολόγους αλλά και στους κατόχους των σελίδων, πολιτικούς η επιτελείς.

Αντιμετωπίσαμε το φαινόμενο υποψήφιοι σε μία Περιφέρεια να δραστηριοποιούνται σε μεγάλο αριθμό στο Facebook, ενώ σε άλλη να υπάρχει στοιχειώδης παρουσία. Λόγοι ενδεχομένως που συνδέονται με την ανάπτυξη της ευρυζωνικότητας να βρίσκονται στη ρίζα αυτού του φαινομένου ή άλλοι σχετικοί με ποιοτικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα των ανθρώπων της περιοχής. Τα ερωτήματα αυτά είναι υπό διερεύνησιν.

Αναλύσεις με τη μέθοδο της δικτυογραφίας, του περιεχομένου των αναρτήσεων των σχετικών με τη διάδραση, που βλέπουν το φως σε παρόμοιες περιόδους, θα βοηθούσε στην ανάπτυξη του πολιτικού marketing.

Η διερεύνηση του οφέλους ή της ζημίας που μπορεί να έχει ένας υποψήφιος, ο οποίος εμφανίζει πολυπραγμοσύνη και πολυδιάσπαση κατά τη δραστηριοποίησή του στα social media, δεδομένου ότι αντιμετωπίσαμε το φαινόμενο υποψηφίου, κατόχου πολλών σελίδων, θα εμπλούτιζε την εμπειρία και θα βελτίωνε τις πρακτικές των υποψηφίων.

10. ΕΝ ΕΙΔΕΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Στον επίλογο και όταν γράφονταν οι τελευταίες γραμμές (Ιανουάριος του 2011), σκεφτήκαμε ότι δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος να ολοκληρώσουμε αυτήν την έρευνα από μία αναδρομή στις σελίδες, στις οποίες εστιάσαμε το ενδιαφέρον μας. Διαπιστώσαμε ότι σε μεγάλο βαθμό οι σελίδες του δείγματός μας “ζουν” και αναπτύσσονται, εμφανίζουν αναρτήσεις και ενημερώνονται, είτε ο υποψήφιος εξελέγη, είτε όχι.

Το γεγονός αυτό αποτελεί “καλή είδηση” για το μέλλον της δυνητικής πολιτικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης στη χώρα μας. Καθώς η πολιτική ζωή συνυφαίνεται με οικονομικές ατασθαλίες και αναφορές για σκανδαλώδεις συμπεριφορές των “αιρετών αρχόντων”, η χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης για προβολή, χρήση μηδαμινού κόστους και με πραγματικό δημοκρατικό προσανατολισμό, αναφαίνεται κάτι περισσότερο από ελπιδοφόρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Barabási, A.-L. (2002). *Linked*. London: Plume.
- Barabási, A.-L. & Albert, R.A. (1999). Emergence of Scaling in Random Networks. *In Science* 285. (όπως αναφέρει η Marie Mercanti-Guerin).
- Barnes, J.A. (1954). Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *In Human Relations* n° 7. On-line: <http://hum.sagepub.com/content/7/1/39.full.pdf+html>
- Baray, J. (2008). Marketing territorial: Appréciation du rayonnement international des villes et des regions du monde par le nombre de leurs references sur les moteurs de recherché web. *In La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* n° 234.
- Batram, A. (1998). Χάος, Πολυπλοκότητα και Management. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Benford, R., Rochford, B., Snow, D. & Worden, S. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation. *In American Sociological Review*, 51.
- Bennet, W.L. (2003). Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of network politics. *In Information, communication and society*, 6(2). (όπως αναφέρει η Marie Mercanti-Guerin).
- Bimber, B. & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet in U.S. elections*. New York: Oxford University Press.
- Bimber, B. (1998). The internet and political transformation: Populism, community and accelerated pluralism. *In Polity*, XXXI (1) (όπως αναφέρει η Marie Mercanti-Guerin).
- Bolz, N. (2008). *Το Αλφαβητάρι των Μέσων*. Αθήνα: Σμίλη.
- Bonacich, P. (1987). Power and centrality: a family of measures. *In American Journal of Sociology*, 92 (όπως αναφέρει η Marie Mercanti-Guerin).
- Boyd, D & Ellison, N. (2007). Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship. *In Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, article 11. On-line: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Bott, E. (1957). *Family and social networks*. London: Tavistock, 2nd ed. (1972).
- Boudourides, M.; Kioufenzi, O. & Leandros, N. (2006). Political Campaigning in New Media: The Greek National Elections of March 2004. Paper. Δελφοί: Συνέδριο για την επίδραση του Internet στα Μ.Μ.Ε. της Ευρώπης, 26-28/4/2006.
- Burt R.S. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cai D., Shao Z., He, X., Yan, X. & Han J. (2005). Mining hidden community in Heterogeneous social networks. *Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery*. Chicago, Illinois: ACM Press.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité un essai de typologie du web 2.0. *In Reseaux*, 6, 152 (όπως αναφέρει η Marie Mercanti-Guerin).
- Castells. M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2001). *Στον Γαλαξία του Διαδικτύου*. Αθήνα: Καστανιώτης.

- Chabi, S. (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing. *In Reflets et perspectives de la vie économique*, 2, XLVII (όπως αναφέρει η Marie Mercanti-Guerin).
- Christakis, N. & Fowler, J. (2009). Συνδεδεμένοι. Αθήνα: Κάτοπτρο.
- Cornfield, M. (2004). Politics Moves Online: Campaigning and the Internet. New York: The Century Foundation Press (αναφέρεται από Viviane Serfaty).
- Dahlberg, L. (2001). Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis. *In Journal of Computer-Mediated Communication*, 7.
- Debré, G. (2008). Les secrets d'une victoire. Paris: Fayard.
- Degenne, A (2004). Les réseaux sociaux. *In Mathematics and Social Sciences. No 168, Vol. 4.*
- Degenne A. & Forsé M. (1994). Les réseaux sociaux. Paris: Armand Colin.
- Dodds, P.S. & al. (2003). An Experimental Study of Search in Global Social Networks. *In Science* 301.
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Democracy. New York: Harper & Row.
- Dumoulin, M. (2002). Les forums électroniques: délibératifs et démocratiques? Internet et la démocratie. Quebec: Monière et Wollank éditeurs.
- Edelstein, A. (1997). Total Propaganda. From Mass Culture to Popular Culture. London: Lawrence Elbaum.
- Eve, M. (2002). Deux traditions d'analyse des réseaux sociaux. *In Réseaux 2002/5 n° 115.*
- Freeman, L.C. (1979). Centrality in social networks: Conceptual classifications *In Social Networks* 1 (3). Lausanne: Elsevier Sequoia S.A.
- Garton, L., Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (1997), Studying Online Social Networks. *In Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, Issue 1.
On line: <http://onlinelibrary.wiley.com>
- Gibson, R.K. & McAllister, I. (2006). Does Cyber-campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election. *In Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16 (3).
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *In The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No 6.
- Greffet, F. & Wojcik, S. (2008). Parler politiques en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons. *In Reseaux*, 4 (όπως αναφέρει η Marie Mercanti-Guerin).
- Guerguieva, V. (2007). Voters, MySpace and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels in the 2006 Election Cycle and Beyond. *In Social Science Computer Review*, 25 (4).
- Habermas, J. (1990). Αλλαγή δομής της δημοσιότητας. Αθήνα: Νήσος.
- Jowett, G.S. (1987). Propaganda and Communication: The Re-emergence of a Research Tradition. *In Journal of Communication*, vol. 37, n° 1.
- Hagel, J. & Armstrong, A. (1997). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. Harvard Business School Press (όπως αναφέρει ο Βασίλης Τριανταφύλλου).

- Han, J. (2007). From Indifference to Making the Difference: New Networked Information Technologies (NNITs) and Patterns of Political Participation among Korea's Younger Generations. In *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (1). On line: http://www.jitp.net/files/v004001/JITP4-1_NNITs_Han.pdf
- Haynes, A. A., & Pitts, B. (2009). Making an Impression: New Media in the 2008 Presidential Nomination Campaigns. In *PS: Political Science & Politics*, 42.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. In *Communication and Society*, 8 (2).
- Kerbel, M.R. & Bloom, J.D. (2005). Blog for America and Civic Involvement. In *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4).
- Key, V.O., (1966). The Responsible Electorate. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lasega, E. (1998). Réseaux sociaux et structures relationnelles. Paris: Presses Universitaires de France.
- Le Bart, C. (2009). Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par Libération, In *Mots. Les langages du politique* 1/2009 (n° 89).
- Lévy P. (2002). Cyberdémocratie. Paris: Odile Jacob.
- Maarek, P. (2007). Communication et marketing de l' homme politiques. Paris: Litec.
- Maunier, C. (2008). Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing? In *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, n° 234.
- Mayer, N. (2006): La science politique est-elle une science? In *Nouvelle Fondation*, n° 2.
- Mayer, N., & Perrineau, P. (1996). Les modèles d'analyse des comportements électoraux. In *Cahiers français*, 276.
- McNair, B. (1995). Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία. Αθήνα: Κατάρτι.
- Mercanti – Guerin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux en marketing politique. In *Direction et Gestion n° 242 – Marketing*. Paris: La Revue des Sciences de Gestion.
- Mercklé, P. (2004). Les réseaux sociaux, les origines de l' analyse des réseaux sociaux, CNED.
- Mercklé, P. (2004). Sociologie des réseaux sociaux. Paris: La Découverte.
- Meyer, T. & Hinchman, L. (2002). Από τη Δημοκρατία των κομμάτων στη Δημοκρατία των ΜΜΕ. Αθήνα: Πολύτροπο.
- On-line: http://eco.ens-lyon.fr/sociales/reseaux_merckle_03_origines.pdf.
- Milgram, S. (1967). The small world problem. In *Psychology Today*, 1.
- Monière, D. (2006). Internet et la Démocratie. Montreal: Monière & Wollank Editeurs.
- Nie, N., Verba, S & Petrocik, J. (1979). The Changing American Voter. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Norris, P., & Curtice, J. (2008). Getting the Message Out: A two-step model of the role of the Internet. in campaign communication flows during the 2005 British General Election. *In Journal of Information Technology and Politics* 4 (4).
- Norris, P. (2001). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Web Sites, Draft #1. On-line: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Preaching.pdf>
- Picquet, V. (2010). L' image du Président: De John Kennedy à Barack Obama. Paris: Ophrys.
- Serfaty, V. (2006). Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux Etats –Unis. *In Mots. Les langages du politiques*, n° 80.
On-line: <http://mots.revues.org/index501.html>
- Skocpol, T. (2003). Diminished Democracy: From Membership to Management in American Civic Life. University of Oklahoma Press.
- Smith, B.L., Laswell, H. and Casey, R. (1946). Propaganda, Communication and Public Opinion. A Comprehensive Reference Guide. Princeton: Princeton University Press.
- Steyer, A., Garcia- Bardidia, R & Quester, P. (2007). Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet: implication pour le contrôle du marketing viral. *In Recherches et Applications en Marketing*, 22.
- Vasquez-Para, A. (2008). La stratégie du réseau social (grassroot networking) pendant la campagne présidentielle de Barack Obama, août-novembre 2008: *In Discours et Sociétés*, 5. On line. Communication et discours politiques: actualités et perspectives, 22 juin 2010. <http://revue-signes.info/document.php?id=1820.ISSN> 1308-8378.
- Vedel, T. (2007). Comment devient-on Président(e) de la République? Paris: Robert Laffont, σ. 233.
- Westling, M. (2007). Expanding the Public Sphere: The Impact of Face book on Political Communication. On line: http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf
- Williams, C. & Gulati, G.J. (2007). Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections. Chicago, Illinois: American Political Science Association. On-line: http://www.bentley.edu/news- events/pdf/Facebook_APSA_2007_final.pdf
- Williams, C. & Gulati, G.J. (2007). The evolution of online campaigning in congressional elections. Philadelphia: Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association.
- Williams, C. & Gulati, G.J. (2007). Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections. Paper delivered at the 2007 Annual Meeting of the American Political Science Association, Illinois, August / September 2007.
- Wolton, D. (1995). La Communication Politique. *In Hermès n°17-18*. Paris: CNRS Editions.
- Yanoschensky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l' échange entre l' homme politique et les internautes: le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *In Argumentation et Analyse du discours*, N° 5. On-line 20-10-2010. <http://aad.revues.org/index1008.html>.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αρσένης, Σ. (2008). Δυνητική Πολιτική Επικοινωνία: Θεωρία και Πράξη. *In Δυνητικές Κοινότητες και Διαδίκτυο: Κοινωνιο – Ψυχολογικές Προσεγγίσεις και Τεχνικές Εφαρμογές* (Κ. Κοσκινάς & Σ. Αρσένης eds.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Δεμερτζής, Ν. & Αρμενάκης, Α. (2003). Πολιτική (κυβερνο)κουλτούρα. Πολιτική χρήση και αξιοπιστία του διαδικτύου. *In Η Ψηφιακή Πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία, Ρόη Παναγιωτοπούλου (ed)*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

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

Διαμαντάκη, Κ. (2003). Κοινότητες του διαδικτύου. Μια ηλεκτρονική δημόσια σφαίρα; *In Η Ψηφιακή Πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία, Ρόη Παναγιωτοπούλου (ed)*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Κατερέλος, Γ. (2002). Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις.

Μανδηλαρά, Τ. (2003). Διαδίκτυο και άμεση δημοκρατία. *In Η Ψηφιακή Πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία, Ρόη Παναγιωτοπούλου (ed)*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Μανωλόπουλος, Χ. & Σπυράκης, Π. (2008). Οι Δυνητικές Κοινότητες ως τεχνο-κοινωνικά μορφώματα. *In Δυνητικές Κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Κ. Κοσκινάς & Σ. Αρσένης (eds). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Ρήγου, Μ. (2003). Η δημοκρατία στη εποχή του διαδικτύου. *In Η Ψηφιακή Πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία, Ρόη Παναγιωτοπούλου (ed)*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

Τριανταφύλλου, Β. (2008). Το μέλλον της Δημοκρατίας είναι ηλεκτρονικό. *In Δυνητικές Κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Κ. Κοσκινάς & Σ. Αρσένης (eds). Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Σαρτζετάκης, Ν. (2003). Πολιτική Επικοινωνία στο Διαδίκτυο. *In Η Ψηφιακή Πρόκληση: ΜΜΕ και Δημοκρατία, Ρόη Παναγιωτοπούλου (ed)*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

ΑΡΘΡΟ ΣΤΟΝ ΤΥΠΟ

Βήμα της Κυριακής, 10-01-2010: Κείμενο Δημόσιας Διαβούλευσης: “Αρχές Νομοθετικής Πρωτοβουλίας για τη Νέα Αρχιτεκτονική της Αυτοδιοίκησης και της Αποκεντρωμένης Διοίκησης, σ.σ. 11-14.”

SITE WEB

<http://www.facebakers.com/facebook-statistics>