



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Το πολιτικό μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα: Απόψεις των πολιτών για το διαδικτυακό πολιτικό μάρκετινγκ

Online political marketing in Greece: Citizens' views on online political marketing

Γιάννης Συμεωνίδης

A.M:5254

ΤΜΗΜΑ:ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:ΣΤΑΜΑΤΗΣ ΠΟΥΛΑΚΙΔΑΚΟΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου Σταμάτη Πουλακιδάκο που μέσα από τις συμβουλές του και την καθοδήγηση του μπόρεσα να τελειώσω την διπλωματική μου εργασία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το πολιτικό μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα. Αρχικά, στην εργασία γίνεται αναφορά στην έννοια της Πολιτικής και στη σχέση μεταξύ Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και πολιτικής. Ακολούθως, γίνεται αναφορά στην έννοια του μάρκετινγκ, καθώς και στη σχέση μεταξύ πολιτικού μάρκετινγκ και νέων μέσων. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας πραγματοποιείται ποιοτική έρευνα με χρήση ημι-δομημένων συνεντεύξεων σε νέους πολίτες με σκοπό να διερευνηθεί κατά πόσο η ενημέρωση ή η εν γένει επαφή των πολιτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ψυχαγωγικό και ενημερωτικό περιεχόμενο) διαμορφώνει τις απόψεις τους για την πολιτική και τη διάθεση ενασχόλησής τους με τα κοινά. Μέσα από την έρευνα γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί με ποιους τρόπους η κατανάλωση μηντιακού περιεχομένου επηρεάζει τη διάθεση ενασχόλησης με τα κοινά και αν υπάρχει σχέση μεταξύ κατανάλωσης/ρόλου των μέσων στην κοινωνία και των διαθέσεων που "προκαλεί" στα άτομα προκειμένου να ασχοληθούν με τα κοινά ή όχι. Από τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία επικεντρώθηκε σε νέους ηλικίας μεταξύ 22 και 26 ετών, προκύπτει ότι οι νέοι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ φαίνεται να επιδιώκουν ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πολιτικές πεποιθήσεις των νέων παρατηρείται ότι αυτοί επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ότι αφορά τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Τέλος, προκύπτει ότι οι νέοι γενικά δεν φαίνεται να επιθυμούν να ασχοληθούν με τα κοινά, ωστόσο, χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι τα media διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους να ασχοληθούν ή να μην ασχοληθούν με την πολιτική.

Λέξεις-κλειδιά: πολιτική, μάρκετινγκ, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα, Ελλάδα

ABSTRACT

This paper deals with political marketing via the internet in Greece. Initially, the paper refers to the concept of Politics and the relationship between Mass Media and politics. Next, reference is made to the concept of marketing, as well as to the relationship between political marketing and new media. In the second part of the work, qualitative research is carried out using semi-structured interviews with young citizens in order to investigate whether the information or the general contact of citizens with the media (entertaining and informative content) shapes their views on politics and willingness to engage with the public. Through the research, an attempt is made to investigate in which ways the consumption of media content affects the disposition to engage with the public and if there is a relationship between the consumption/role of the media in society and the moods it "causes" in individuals in order to engage with the public or no. From the results of the research, which focused on young people between the ages of 22 and 26, it follows that young people use the media to a large extent, while they seem to seek information about political issues through the media. Regarding the influence of the media on the political beliefs of young people, it is observed that they are influenced by the media in terms of their political beliefs. Finally, it appears that young people generally do not seem to want to engage in public affairs, however, it is characteristic that the media play an important role in their choice to engage or not engage in politics.

Keywords: politics, marketing, internet, social media, media, Greece

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ	10
1.1 Η έννοια της Πολιτικής.....	10
1.2 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και πολιτική.....	11
1.3 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και πολιτική γνώση	14
1.4 Η έννοια της πολιτικής ειδημοσύνης	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ	18
2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ.....	18
2.2 Το πολιτικό μάρκετινγκ	19
2.3 Πολιτικό μάρκετινγκ στα νέα μέσα	20
2.4 Νέα Μέσα και Πολιτική Αποτελεσματικότητα	22
2.5 Κοινωνικό κεφάλαιο και συμμετοχή.....	23
2.6 Νέα Μέσα και Πολιτική Συμμετοχή	24
2.7 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπό το πρίσμα της πολιτικής συμμετοχής.....	27

2.8	Νέοι και πολιτική συμμετοχή.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		38
3.1	Σκοπός.....	38
3.2	Συμμετέχοντες έρευνας.....	38
3.3	Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	38
3.5	Θεματική ανάλυση.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....		44
4.1	Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	44
4.2	Ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα.....	45
4.3	Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πολιτικές πεποιθήσεις.....	46
4.4	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενασχόληση με τα κοινά.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....		63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ		64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για περισσότερες από τρεις δεκαετίες, ο ακαδημαϊκός κόσμος έχει διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους τα ψηφιακά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε συνέβαλαν είτε παρεμπόδισαν την ανάπτυξη ενός ενημερωμένου πολίτη (Bennett & Segerberg, 2012). Τα ψηφιακά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της πολιτικής ζωής των πολιτών, καθώς ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιεί τεχνολογίες ψηφιακών μέσων για πληροφόρηση και επικοινωνία. Συλλογικά, τα ψηφιακά μέσα αποτελούν μια σημαντική πλατφόρμα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι άνθρωποι. Μέσα από αυτή μπορούν να συντονιστούν, να κινητοποιηθούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ άλλων ατόμων με την ίδια ιδεολογία. Ωστόσο, ενώ διανέμουν ενημερωτικά μηνύματα, τα ψηφιακά μέσα διευκολύνουν επίσης κοινωνικοπολιτικούς παράγοντες που εγείρουν ανησυχίες για τη διάδοση παραπληροφόρησης, το χάσμα πληροφοριών και την πολιτική πόλωση (Gil de Zúñiga & Chen, 2019).

Έτσι, τα ψηφιακά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο στοιχείο ενός αυξανόμενου αριθμού ανθρώπινων πρακτικών που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αυτές τις πλατφόρμες. Κατά συνέπεια, έχουν διαμορφωθεί ως κεντρικές υποδομές στη ζωή μας με την ικανότητα να διαμορφώνουν την κοινωνία και την πολιτική (Couldry & Hepp 2017). Αυτές οι τεχνολογίες έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι σύγχρονες πολιτικές (Jungheer et al. 2020). Η πολιτική διαμορφώνεται πλέον βαθιά από τη χρήση των ψηφιακών μέσων. Το γεγονός αυτό, μαζί με άλλα φαινόμενα κοινωνικής αλλαγής, όπως ο κατακερματισμός του κοινού, η επιδείνωση της πολιτικής πίστης ή η κρίση της νομιμότητας της δημοκρατίας και η αύξηση του εξτρεμισμού, μεταξύ άλλων, προκαλούν μεγάλους μετασχηματισμούς στην πολιτική (Schroeder 2018).

Στις μέρες μας, η ψηφιακή τεχνολογία έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο για την πολιτική εκστρατεία των κομμάτων, ιδιαίτερα των υποψηφίων. Καθώς οι υποψήφιοι και τα πολιτικά κόμματα ενισχύουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την παροχή πολιτικών πληροφοριών, αυξάνεται επίσης η ικανότητα των πολιτών να χρησιμοποιούν αυτό το εργαλείο για πολιτική συμμετοχή. Τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν επίσης το διαδίκτυο για πολιτικές εκστρατείες (De Ronde, 2010). Οι

ιστότοποι παρέχουν στα κόμματα την ευκαιρία να επικοινωνούν απευθείας με το κοινό προκειμένου να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με πολιτικούς παράγοντες και τρέχοντα γεγονότα. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω αποφασίστηκε η παρούσα εργασία να επικεντρωθεί στη διερεύνηση του πολιτικού μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

1.1 Η έννοια της Πολιτικής

Ο όρος πολιτική έχει ένα μεγάλο αριθμό αποδεκτών και νόμιμων σημασιών. Ενώ οι φυσικές επιστήμες έχουν ένα ενιαίο τεχνικό λεξιλόγιο, μια επαρκή και ακριβή ορολογία με λέξεις αναγνωρισμένου νοήματος, η πολιτική δεν το έχει. Καθώς περνά ο καιρός εμφανίζονται νέοι ορισμοί της πολιτικής που οδηγούν στην αναπόφευκτη απώλεια κάθε ακριβούς σημασίας του όρου πολιτική. Ο ορισμός της πολιτικής διαφέρει από καιρό σε χρόνο και από τόπο σε τόπο. Η πολιτική ορίζεται με διαφορετικούς τρόπους: όπως η άσκηση εξουσίας, η λήψη συλλογικών αποφάσεων, η κατανομή σπάνιων πόρων, η πρακτική εξαπάτησης και χειραγώγησης κ.λπ. (Heywood, 1997). Γενικά, ο όρος πολιτική υποδηλώνει και κοινωνικές ομάδες ανθρώπων όπως κόμματα, οργανώσεις, συνδικάτα και συνελεύσεις, καθώς και τον τρόπο που κυβερνά μια κυβέρνηση. Αναφέρεται στο σύνολο των μέτρων που λαμβάνονται μέσω των οποίων οι άνθρωποι οργανώνονται και λειτουργούν για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων σε διάφορους τομείς δραστηριότητας (Modebadze, 2010).

Οι πολιτικές καταστάσεις προκύπτουν από διαφωνίες. Με άλλα λόγια, η διαφωνία παρέχει τη βάση για την πολιτική. Η διαφωνία προκύπτει από θεμελιώδεις διαφορές συνθηκών, θέσης, εξουσίας, γνώμης και στόχου. Οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές απόψεις και κάνουν διαφορετικές κρίσεις. Διαφέρουν μεταξύ τους με τόσο διαφορετικούς τρόπους που θα ήταν αδύνατο να επιτευχθεί συμφωνία για τα πάντα. Σύμφωνα με ορισμένους σχολιαστές, η σύγκρουση που προκύπτει από την έκφραση διαφορετικών απόψεων βρίσκεται στο επίκεντρο της πολιτικής. Η πολιτική είναι η μελέτη της επίλυσης συγκρούσεων (Bentley et al., 1995).

Οι άνθρωποι είναι κοινωνικά όντα. Είναι μέλη της κοινωνίας. Για να επιβιώσουν πρέπει να συνεργαστούν και να επικοινωνήσουν. Όταν οι άνθρωποι συνεργάζονται, υπάρχει ανάγκη λήψης αποφάσεων σχετικά με το πώς θα πρέπει να επιλυθούν τα προβλήματα που προκύπτουν από την εργασία ή πώς θα μοιραστούν οι πόροι που διαθέτει η ομάδα. Η πολιτική είναι η μελέτη του πώς λαμβάνονται τέτοιες αποφάσεις.

Μπορεί επίσης να είναι η μελέτη του πώς πρέπει να λαμβάνονται τέτοιες αποφάσεις. Ορισμένοι πολιτικοί επιστήμονες ορίζουν την πολιτική ως τη διαδικασία με την οποία οι σπάνιοι πόροι κατανέμονται σε μια κοινωνική μονάδα (είτε είναι μια πόλη, ένα κράτος, ένα έθνος ή ένας οργανισμός) με σκοπό την παροχή ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών (Modébadze, 2010).

1.2 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και πολιτική

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης έπαιζαν πάντα σημαντικούς ρόλους σε όλο τον κόσμο, καθώς το ευρύ κοινό συνήθως βασίζεται σε αυτά για να παρέχει πληροφορίες σχετικά με πολιτικά ζητήματα, κοινωνικά θέματα, ψυχαγωγία και ειδήσεις. Στις προηγούμενες δημοκρατίες, τα μέσα ενημέρωσης είναι πιο ελεύθερα και πιο ανεξάρτητα όταν πρόκειται για δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ορίζονται γενικά ως εκείνα τα κανάλια επικοινωνίας που είναι ικανά να προσεγγίσουν ετερογενές κοινό ταυτόχρονα με ομοιόμορφα μηνύματα (Oyesomi et al., 2014). Αυτές οι διαφοροποιημένες τεχνολογίες επικοινωνίας χωρίζονται σε παραδοσιακά μέσα και σε νέα/ψηφιακά μέσα. Οι τρεις μορφές παραδοσιακών μέσων είναι έντυπα (εφημερίδες, βιβλία, περιοδικά), μετάδοση (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και κινηματογράφος (ταινίες, ντοκιμαντέρ) ενώ το διαδίκτυο και η μαζική επικοινωνία μέσω κινητού (email, ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι και ραδιόφωνο που βασίζεται στο Διαδίκτυο και τηλεόραση) αναφέρονται ως νέα ή ψηφιακά μέσα. Συνεπώς, ένα σύστημα μέσων ενημέρωσης αναφέρεται σε ένα σύνολο θεσμών και πρακτικών μέσων που νοείται ως αλληλεπίδραση και διαμόρφωση μεταξύ τους (Park & Gil de Zúñiga, 2020). Διαφορετικά συστήματα πολυμέσων διαμορφώνουν διαφορετικά περιβάλλοντα πληροφοριών (Aalberg et al., 2010). Η φύση και η ποσότητα των ειδήσεων από τα μέσα ενημέρωσης ποικίλλει ανάλογα με το είδος του συστήματος μέσων στο οποίο τοποθετούνται τα μέσα (Soroka et al., 2013).

Η έννοια των μέσων ενημέρωσης ως θεματοφύλακα του δημόσιου συμφέροντος και ως αγωγού μεταξύ των κυβερνητών και των κυβερνώμενων διεκδικείται ευρέως. Πιστεύεται ότι ένας ενημερωμένος πολίτης είναι επωφελής για τη δημοκρατία. Οι πολίτες που είναι ενημερωμένοι και γνωρίζουν για την πολιτική τείνουν να

λαμβάνουν αποφάσεις που αντικατοπτρίζουν τα πραγματικά τους συμφέροντα. Οι πολίτες χρειάζεται μόνο να παρακολουθούν τις ειδήσεις, να ακούν ραδιόφωνο, να διαβάζουν την εφημερίδα ή να περιηγούνται στο Διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών (Lindstedt & Naurin 2010) που μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση και βελτίωση της απόδοσης και της υπευθυνότητας της κυβέρνησης (Snyder & Stromberg, 2010) καθώς και στη μείωση της διαφθοράς (Natamba et al., 2010).

Η συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική διαδικασία είναι σημαντικό στοιχείο μιας δημοκρατικής πολιτικής κουλτούρας. Η συμμετοχή των μελών μιας πολιτικής κοινότητας συνήθως επηρεάζεται από τις πολιτικές πληροφορίες, στάσεις, συναισθήματα και δεξιότητες. Ο γνωστικός προσανατολισμός ή η πολιτική γνώση σχετικά με το πολιτικό σύστημα ενός έθνους είναι σημαντική για την ποιότητα της ιδιότητας του πολίτη και την υγεία της συλλογικότητας (de Vreese and Boomgaarden, 2006).

Η πολιτική γνώση είναι ένα μέτρο της ικανότητας του πολίτη να παρέχει σωστές απαντήσεις σε ένα συγκεκριμένο σύνολο ερωτήσεων που βασίζονται σε γεγονότα (Boudreau & Lupia, 2011). Εξαρτάται, εν μέρει, από την πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με κυβερνητικές ενέργειες, πολιτικούς αξιωματούχους κ.λπ., και γενικά αναφέρεται σε σχετικές πληροφορίες και το επίπεδο δεξιοτήτων και κατανόησης των αστικών και πολιτικών υποθέσεων που αφορούν περιφερειακά, εθνικά και παγκόσμια ζητήματα (Molaei, 2017). Ο Bathelt (2015) έκρινε ότι η πολιτική γνώση γεννά πολιτικά ενημερωμένους, άγρυπνους, φωνητικούς και ικανούς πολίτες που είναι σε θέση να αξιολογήσουν τα συμφέροντά τους και να ενεργήσουν για να προστατεύσουν αυτά τα συμφέροντα σε πολιτικές καταστάσεις. Η υψηλή πολιτική γνώση βοηθά τους πολίτες να κατανοήσουν καλύτερα τις τρέχουσες υποθέσεις που διαμορφώνουν τις κοινωνίες τους, συμβάλλει σε πιο σταθερές και συνεπείς πολιτικές συμπεριφορές. Βοηθά επίσης τους πολίτες να επιτύχουν τα δικά τους συμφέροντα και να λαμβάνουν αποφάσεις που συνάδουν με τις στάσεις και τις προτιμήσεις τους, προωθεί την υποστήριξη για δημοκρατικές αξίες, διευκολύνει την εμπιστοσύνη στο πολιτικό σύστημα και παρακινεί την πολιτική συμμετοχή. Ενώ οι πολίτες που δεν διαθέτουν τα ελάχιστα επίπεδα γνώσεων και δεξιοτήτων για να ασχοληθούν ουσιαστικά με την πολιτική μπορούν να περιγραφούν ως πολιτικοί εγκαταλείποντες (Milner, 2010).

Υπάρχουν δύο εντελώς διαφορετικές απόψεις σχετικά με τον ρόλο των μέσων ενημέρωσης στη δημοκρατική διαδικασία. Κατά μια άποψη, τα μέσα ενημέρωσης έχουν σημασία επειδή παρέχουν πληροφορίες σε κατά κύριο λόγο ορθολογικούς ψηφοφόρους. Σε αυτό το μοντέλο, οι πληροφορίες από τα μέσα ενημέρωσης κάνουν τις ψήφους να ανταποκρίνονται περισσότερο στην ποιότητα των αποτελεσμάτων της πολιτικής. Αυτό βελτιώνει την πολιτική επιλογή και τα κίνητρα και, τελικά, την ποιότητα της πολιτικής και της ευημερίας. Τα μέσα ενημέρωσης μπορεί να εισάγουν κάποιες συστηματικές προκαταλήψεις, μερικές φορές αναγκάζοντας τους πολιτικούς να εργαστούν σε λάθος ζητήματα και ίσως προκαλώντας παρενόχληση στις εσφαλμένες πεποιθήσεις των ψηφοφόρων, αλλά ο ρόλος είναι κυρίως θετικός μέσω της βελτιωμένης πολιτικής λογοδοσίας. Αυτή είναι η άποψη των περισσότερων οικονομολόγων που ερευνούν τις επιπτώσεις των μέσων μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της προκατάληψης των μέσων ενημέρωσης (Strömberg, 2015).

Κατά μια άλλη άποψη, τα μέσα ενημέρωσης έχουν σημασία μέσω της προπαγάνδας και με την εκμετάλλευση των γνωστικών λαθών που κάνουν οι ψηφοφόροι. Οι βασικές θεωρίες είναι αυτές του καθορισμού της ατζέντας των μέσων ενημέρωσης, της προετοιμασίας και του πλαισίου. Οι φόβοι είναι ότι τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να χειραγωγήσουν τους ψηφοφόρους για να ενεργήσουν ενάντια στα συμφέροντά τους. Όσοι τονίζουν τον αρνητικό ρόλο δεν ισχυρίζονται ότι τα μέσα ενημέρωσης δεν μπορούν να παίξουν θετικό ρόλο, απλώς ότι δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις δυνατότητές τους. Σύμφωνα τον Zaller (1992, στο Strömberg, 2015), τα μέσα ενημέρωσης κάνουν τους ψηφοφόρους «να έχουν απόψεις που δεν θα είχαν αν γνώριζαν τις καλύτερες διαθέσιμες πληροφορίες και αναλύσεις». Δεδομένου αυτού του σημείου αναφοράς, τα μέσα ενημέρωσης θεωρούνται ότι έχουν επιρροή μόνο εάν διαστρεβλώνουν τις επιλογές των ανθρώπων, για παράδειγμα, όντας μεροληπτικά. Για το λόγο αυτό η πολιτική γνώση, δηλαδή η γνώση του ατόμου για πολιτικά γεγονότα, προσωπικότητες, υποθέσεις, ιστορίες και θεσμούς που μετράται από την ικανότητά του να παρέχει σωστές απαντήσεις σε ένα συγκεκριμένο σύνολο ερωτήσεων που βασίζονται σε γεγονότα, έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία.

1.3 Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και πολιτική γνώση

Η γενική πολιτική γνώση είναι ένας από τους πιο πολύτιμους πόρους που μπορεί να διαθέτει κάθε πολίτης σε μια δημοκρατία. Παραδοσιακά ορισμένη, η πολιτική γνώση αναφέρεται σε πραγματικές πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στη μακροπρόθεσμη μνήμη (βλ. Delli Carpini και Keeter 1996, Bartels 1996, Althaus 1998). Άτομα με υψηλές πολιτικές γνώσεις παρουσιάζουν συμπεριφορές που είναι συνεπακόλουθες για μια εύρυθμη λειτουργία δημοκρατίας, συμπεριλαμβανομένης της διατήρησης σταθερών στάσεων σχετικά με ένα ευρύ φάσμα πολιτικών θεμάτων, ιδεολογικού περιορισμού, υψηλού επιπέδου πολιτικής συμμετοχής και ενημερωμένων αποφάσεων ψηφοφορίας που μεγιστοποιούν την αξία. Εν ολίγοις, η πολιτική γνώση είναι ένα αγαθό που επιτρέπει στους πολίτες να μεταφράζουν τα πολιτικά τους συμφέροντα σε αποτελεσματική πολιτική δράση. Έτσι, η πολιτική γνώση είναι το βασικό νόμισμα της δημοκρατίας, όπως δήλωσαν περίφημα οι Delli Carpini και Keeter πριν από περίπου δύο δεκαετίες. Ή, τουλάχιστον, ήταν. Τα μέσα ενημέρωσης είναι η κύρια πηγή πληροφοριών για την πολιτική για τους περισσότερους ανθρώπους (Delli Carpini και Keeter 1996, βλέπε επίσης Jerit, Barabas, and Bolson 2006; Prior 2007; Hayes and Lawless 2015) Ωστόσο, τις τελευταίες δεκαετίες, το περιβάλλον των μέσων άλλαξε δραματικά. Κατά τη διάρκεια της εποχής των ειδήσεων, οι άνθρωποι είχαν περιορισμένες επιλογές πληροφόρησης. Υπήρχαν λιγότερα τηλεοπτικά κανάλια (πριν από το 2007) και ο εικοσιτετράωρος κύκλος ειδήσεων δεν υπήρχε. Οι έντυπες ειδήσεις έφτασαν το πρωί και οι εθνικές ειδήσεις ήταν διαθέσιμες νωρίς το βράδυ στην τηλεόραση. Εν ολίγοις, η πρόσβαση στις πληροφορίες είχε τόσο ποσοτικούς όσο και χρονικούς περιορισμούς. Ενώ οι επιλογές πληροφόρησης πολλαπλασιάστηκαν για πρώτη φορά με τη διάδοση της καλωδιακής τηλεόρασης τη δεκαετία του 1980, η διαθεσιμότητα πληροφοριών επιταχύνθηκε δραματικά με την εισαγωγή του Διαδικτύου στα μέσα της δεκαετίας του 1990, με αποκορύφωμα την ευρεία ιδιοκτησία των έξυπνων τηλεφώνων σήμερα.

Υπάρχουν αρκετές μελέτες που καταδεικνύουν τα γνωστικά αποτελέσματα της συνεχούς πρόσβασης σε πληροφορίες. Η έρευνα δείχνει ότι η πρόσβαση στο Διαδίκτυο κάνει τα άτομα να βασίζονται στο Διαδίκτυο για να αποθηκεύουν πληροφορίες για αυτά. Γνωρίζοντας ότι οι περισσότερες πληροφορίες είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο, οι άνθρωποι είναι πιθανό να «εκφορτώσουν» πληροφορίες

στο Διαδίκτυο - για να τις αποθηκεύσουν εξωτερικά αντί να καταβάλουν προσπάθεια να επεξεργαστούν τις πληροφορίες και να τις διατηρήσουν στη μακροπρόθεσμη μνήμη τους (Risko and Dunn 2015).

Οι Delli Carpini και Keeter (1996) όρισαν την πολιτική γνώση ως το εύρος των πραγματικών πληροφοριών σχετικά με την πολιτική που είναι αποθηκευμένες στη μακροπρόθεσμη μνήμη και απαριθμούν τους κανόνες του παιχνιδιού, την ουσία της πολιτικής και τους ανθρώπους και τα κόμματα ως τους τρεις γενικούς τομείς της πολιτικής γνώσης. Η χαμηλή πολιτική γνώση δημιουργεί μια επιφανειακή κατανόηση της δημόσιας πολιτικής, τη μισαλλοδοξία των μειονοτικών ομάδων και τη δυσπιστία για τους πολιτικούς θεσμούς (Hart et al., 2004). Ωστόσο, η υψηλή πολιτική γνώση παράγει πολιτικά ενημερωμένους, επαγρυπνούς, φωνητικούς και ικανούς πολίτες που χρειάζονταν τεχνογνωσία για πολιτική συμμετοχή για να διατηρήσουν ένα λειτουργικό και σταθερό δημοκρατικό σύστημα (Bennett & Freelon, 2012).

Ο Milner (2010) αποκάλυψε ότι υπάρχουν ορισμένοι πολιτικά απρόσεκτοι πολίτες που δεν έχουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες για να κατανοήσουν τον πολιτικό κόσμο και δεν είναι σε θέση να ασχοληθούν ουσιαστικά με την πολιτική. Οι ερευνητές επιβεβαίωσαν επίσης ότι οι δημοκρατικοί πολίτες και κοινωνίες χρειάζονται τουλάχιστον μέτρια επίπεδα γνώσης πολιτικών κομμάτων, ηγετών, ιστορίας, οικονομίας και θεσμικού πλαισίου για να αποδεχτούν πολιτικούς κανόνες, να είναι πολιτικά αποτελεσματικοί, να κατανοήσουν την τρέχουσα πολιτική και να συμμετέχουν στην πολιτική. Οι πολίτες χωρίς ένα βασικό επίπεδο πολιτικών γνώσεων έχουν δυσκολία στην κατανόηση των πολιτικών γεγονότων και τελικά στο να εμπλακούν σε δημόσια ζητήματα (Popkin & Dimock, 1999). Ως εκ τούτου, τα υψηλότερα συνολικά επίπεδα πολιτικής γνώσης δίνουν τη δυνατότητα στις κοινωνίες να είναι πιο περιεκτικές και να ανταποκρίνονται.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης θεωρούνται συνήθως το οξυγόνο της δημοκρατικής διακυβέρνησης για την καλλιέργεια δημοκρατικών κανόνων και ιδανικών (Odunlami, 2014). Σύμφωνα με τον Dahlgren (2000), τα ελεύθερα μέσα ενημέρωσης κάνουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών προσβάσιμο στο κοινό και παρέχουν πολιτική γνώση μέσω της πρόσβασης σε αξιόπιστους και κατανοητούς πόρους όπως απεικονίσεις, ειδήσεις, αναφορές, συζητήσεις και ούτω καθεξής για κοινωνικές και πολιτικές υποθέσεις. Παρομοίως, οι Chaffee και Frank (1996) θεώρησαν ότι τα κείμενα (εφημερίδα), τα

ακουστικά (ραδιοφωνικά νέα) και τα οπτικοακουστικά (τηλεοπτικά) ειδησεογραφικά κανάλια θα πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν ζωτικής σημασίας πληροφορίες για σημαντικά πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα (Scavo & Snow, 2016).

Ακριβώς όπως η οικογένεια, το σχολείο, το πολιτικό σύστημα, η θρησκεία και το επάγγελμα, τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν ζωτικούς ρόλους ως φορείς πολιτικής κοινωνικοποίησης στην κοινωνία. Η πρόσβαση στα μέσα ενημέρωσης έχει σημαντική σχέση με τη γνώση και τις στάσεις (Brewer & Ley, 2010), επειδή το ευρύ κοινό παίρνει τα νέα και τις πληροφορίες του από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σύμφωνα με μελετητές, η γνώση της πολιτικής εξαρτάται από την πρόσβαση και τη χρήση των μέσων ενημέρωσης (Möller & de Vreese, 2015). Ομοίως, οι Aalberg et al (2013) αποκάλυψαν μια θετική σχέση μεταξύ των πολιτικών ειδήσεων και της πολιτικής γνώσης. Οι εκπαιδευτικοί ρόλοι των παραδοσιακών και των νέων μέσων φαίνεται να έχουν αυξήσει το πολιτικό ενδιαφέρον, τη συζήτηση και την ιδεολογική πολυπλοκότητα σε πολλές χώρες (Aarts & Semetko, 2003). Επομένως, τα μέσα ενημέρωσης αποτελούν εργαλεία πολιτικής γνώσης και δημοκρατικής εδραίωσης (Castells, 2007). Όσο περισσότερο οι πολίτες χρησιμοποιούν την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες ή το διαδίκτυο για να έχουν πρόσβαση στις ειδήσεις, τόσο υψηλότερη είναι η πολιτική τους γνώση, η οποία είναι κρίσιμη για την πολιτική συμμετοχή (Delli Carpini, 2000).

1.4 Η έννοια της πολιτικής ειδημοσύνης

Η ιδέα ότι οι πολίτες διαφέρουν ως προς τα επίπεδα πολιτικής γνώσης και την ικανότητα χρήσης ιδεολογικών εννοιών είχε διατυπωθεί πριν από την έναρξη της συστηματικής, ποσοτικής έρευνας για την πολιτική συμπεριφορά. Ο Walter Lippman (1922) ήταν καχύποπτος ότι, δεδομένης της πολυπλοκότητας της εξωτερικής και στρατιωτικής πολιτικής κατά τη διάρκεια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, η κατανόηση της πολιτικής από το κοινό ήταν πολύ φτωχή για να παρέχει ουσιαστικές εισροές στις πολιτικές ελίτ. Το 1947, οι Hyman και Sheatsley ήταν οι πρώτοι που μέτρησαν την πραγματική γνώση σε πέντε σημαντικά πολιτικά δεδομένα σχετικά με τις εξωτερικές υποθέσεις, καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι τα επίπεδα πολιτικών πληροφοριών στο αμερικανικό κοινό ήταν απογοητευτικά χαμηλά. Στην κλασική

τους μελέτη Voting (1954), ο Berelson και οι συνεργάτες του κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν ορισμένες σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ του ιδανικού τύπου του δημοκρατικού πολίτη, που υποτίθεται ότι έχει ισχυρά κίνητρα για συμμετοχή στην πολιτική, και του απλού ανθρώπου: Ο δημοκρατικός πολίτης αναμένεται να είναι καλά ενημερωμένος για τα πολιτικά πράγματα. Υποτίθεται ότι γνωρίζει ποια είναι τα ζητήματα, ποια είναι η ιστορία τους, ποια είναι τα σχετικά γεγονότα, ποιες εναλλακτικές λύσεις προτείνονται, τι υποστηρίζει το κόμμα, ποιες είναι οι πιθανές συνέπειες. Με τέτοια πρότυπα ο ψηφοφόρος υπολείπεται. Ακόμη και όταν έχει το κίνητρο, δυσκολεύεται να λάβει αποφάσεις με βάση πλήρεις πληροφορίες, όταν το θέμα είναι σχετικά απλό και κατά προσέγγιση. Πώς μπορεί να το κάνει όταν είναι περίπλοκο και απομακρυσμένο; (308).

Στη θεμελιώδη συμβολή *An Economic Theory of Democracy* (1957), ο Downs δικαιολογεί θεωρητικά την ασυμφωνία μεταξύ του ιδανικού τύπου του ενημερωμένου ψηφοφόρου και του πραγματικού επιπέδου γνώσης υποστηρίζοντας ότι δεν είναι ρεαλιστικό να περιμένουμε ότι οι πολίτες θα έχουν εκτενή πληροφόρηση για την πολιτική. Αυτό οφείλεται σε έναν ορθολογικό υπολογισμό του αυξημένου κόστους και των ελάχιστων οφελών της πολιτικής πληροφόρησης: Οι πολιτικές πληροφορίες έχουν υψηλό γνωστικό κόστος, καθώς οι άνθρωποι πρέπει να ξοδεύουν χρόνο και προσπάθεια για να αναζητήσουν και να κατανοήσουν πολιτικές πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν για να ασκήσουν σχεδόν αμελητέα επιρροή στο αποτέλεσμα των εκλογών. Από τότε που έγιναν οι συναγωγές των μελετών Columbia και Downs, η έννοια της ικανότητας του κοινού να σχηματίζει μια συνεκτική εικόνα για τις πολιτικές υποθέσεις έχει γίνει ένα από τα πιο συζητημένα ζητήματα στην πολιτική επιστήμη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ

2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ο θεμέλιος λίθος της απόδοσης κάθε εταιρείας. Είναι το μεγάλο φινάλε κάθε προσπάθειας μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται στις αποφάσεις και τις πολιτικές διαχείρισης που σχετίζονται με το μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Η στρατηγική μάρκετινγκ επικεντρώνεται αποκλειστικά στις σχέσεις με τους πελάτες, τις αγορές και τα προϊόντα. Ενώ η εταιρική στρατηγική περιλαμβάνει πολλές επιλογές από τον οργανισμό στο σύνολό του, η στρατηγική μάρκετινγκ εστιάζει σε μια συγκεκριμένη επιχειρηματική μονάδα. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών και των τάσεων των πελατών στο μακρο-περιβάλλον. Απαιτεί συγκεκριμένες εκτιμήσεις για τη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ: προτιμήσεις πελατών, ανταγωνιστικό περιβάλλον, εταιρικούς πόρους και βασικές ικανότητες. Μετά την ανάπτυξη μιας στρατηγικής, οι οργανισμοί θα πρέπει να εξετάσουν τους επιδιωκόμενους στρατηγικούς στόχους τους, καθώς και τις προβλέψεις των πελατών τους. Οι ανάγκες των πελατών και οι περιβαλλοντικές τάσεις απαιτούν την κατάλληλη προσοχή κατά την ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι οργανισμοί θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη τις στρατηγικές των ανταγωνιστών, τις βασικές ικανότητες και το ανταγωνιστικό περιβάλλον (Kotler, 2003).

Το κλειδί για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών. Η δημιουργία αυτού του πλεονεκτήματος απαιτεί προσεκτική εξέταση κατά τη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Πολλές στρατηγικές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τη δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ελκυστικότητας σε πολλούς πελάτες-στόχους και της διαμόρφωσης βέλτιστης τοποθέτησης. Διάφορα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ πρέπει να συνεργάζονται αρμονικά προκειμένου να υποστηρίξουν το ένα το άλλο και να δημιουργούν μια θέση υψηλής αξίας στην αγορά. Η διαφοροποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας από άλλες απαιτεί προσεκτική εξέταση αυτών των αλληλεξαρτώμενων σχέσεων (Johann, 2015).

2.2 Το πολιτικό μάρκετινγκ

Οι Butler και Collins (1994, σ. 19) δήλωσαν ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι «το μάρκετινγκ ιδεών και απόψεων, που σχετίζονται με δημόσια ή πολιτικά ζητήματα ή με συγκεκριμένους υποψηφίους. Γενικά, το πολιτικό μάρκετινγκ έχει σχεδιαστεί για να επηρεάζει τις ψήφους των πολιτών στις εκλογές». Συγκεκριμένα, το πολιτικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί πολλές από τις ίδιες τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ προϊόντων, όπως η πληρωμένη διαφήμιση, η απευθείας αλληλογραφία και η δημοσιότητα.

Ο Kelley (1956) ταυτίζεται με την πρώτη χρήση του όρου «πολιτικό μάρκετινγκ». Κατά την άποψή του, το πολιτικό μάρκετινγκ ήταν ουσιαστικά συνώνυμο με την προπαγάνδα επειδή ο βασικός του στόχος ήταν η πειθώ. Οι Lock και Harris (1996, σελ. 21) είπαν ότι «το πολιτικό μάρκετινγκ ασχολείται με την επικοινωνία με μέλη του κόμματος, μέσα ενημέρωσης και πιθανές πηγές χρηματοδότησης καθώς και με το εκλογικό σώμα». Σε αυτή τη στενότερη προοπτική, το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία επικοινωνίας της αξίας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (πολιτικές, πολιτικά προγράμματα και εικόνα ηγέτη) στους πελάτες (ψηφοφόρους και μη ψηφοφόρους) προκειμένου να πουληθεί αυτό το προϊόν ή υπηρεσία (κέρδος ψήφων και εμπιστοσύνη).

Ωστόσο, το πολιτικό μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από πολιτική διαφήμιση. Ο Shama (1976) υποστήριξε ότι πολλοί όροι που χρησιμοποιούνται στο συμβατικό μάρκετινγκ, όπως η συμπεριφορά των καταναλωτών, η τμηματοποίηση της αγοράς, η εικόνα, η αφοσίωση στην επωνυμία, η έννοια του προϊόντος και η θέση του προϊόντος, μπορούν να χρησιμοποιηθούν παρόμοια στο πολιτικό μάρκετινγκ. Η σύνδεση μεταξύ της πολιτικής και της πειθαρχίας του μάρκετινγκ ενισχύθηκε επίσης από τη μελέτη του Rothschild (1978) σχετικά με την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης, την κατάτμηση, την κοινωνική πολιτική και τη χάραξη πολιτικής πολιτικής.

Σε μια ευρύτερη προοπτική, το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία εφαρμογής εργαλείων που αναπτύχθηκαν για την εμπορική αγορά στο πολιτικό πεδίο (Egan,

1999; Farrell & Wortmann, 1987; Harrop, 1990; Henneberg, 2003; Lees-Marshment, 2001; Llyod, 2003 Newman, 1994· Niffenegger, 1989· O'Cass, 2001· O'Shaughnessy, 1990· Reid, 1988· Scammell, 1995, 1999· Wortmann, 1989· Wring, 2002).

Το πολιτικό μάρκετινγκ προσφέρει συστηματικές διαδικασίες για την αξιολόγηση των επιθυμιών και των αναγκών των μαζών και συγκεκριμένα μέσα που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν μεγάλες ομάδες ανθρώπων καθώς και πιο εστιασμένες αγορές-στόχους. Έτσι, το πολιτικό μάρκετινγκ προσφέρει θεωρητικά πλαίσια και μεθοδολογίες για τη μελέτη της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων και των κομμάτων και των στρατηγικών τοποθέτησης των υποψηφίων (Blumenthal, 1980; Nimmo, 1999; Sparrow & Turner, 2001) και επίσης απευθύνεται σε κυβερνήσεις σε σύγχρονες δημοκρατικές χώρες (Butler & Collins, 2001 Henneberg & O'Shaughnessy, 2007).

Με αυτή την έννοια, το πολιτικό μάρκετινγκ είναι «μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί για να επηρεάσει το κοινό-στόχο να ψηφίσει για ένα συγκεκριμένο άτομο, κόμμα ή πρόταση» (AMA, 2007).

2.3 Πολιτικό μάρκετινγκ στα νέα μέσα

Τα ψηφιακά μέσα έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της πολιτικής ζωής των μεμονωμένων πολιτών, καθώς ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τεχνολογίες ψηφιακών μέσων για πληροφόρηση και επικοινωνία. Συλλογικά, τα ψηφιακά μέσα έχουν επίσης αποτελέσει μια σημαντική πλατφόρμα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι άνθρωποι για να συντονιστούν και να κινητοποιηθούν μεταξύ ατόμων που έχουν το ίδιο πνεύμα. Ωστόσο, ενώ διανέμουν ενημερωτικά και κινητοποιητικά μηνύματα, τα ψηφιακά μέσα διευκολύνουν επίσης κοινωνικοπολιτικούς παράγοντες που εγείρουν ανησυχία για τη διάδοση παραπληροφόρησης, το χάσμα πληροφοριών και την πολιτική πόλωση (Gil de Zúñiga & Chen, 2019).

Πρόσφατες μελέτες στο διαδίκτυο και στον πολιτικό ακτιβισμό έχουν τονίσει τον σημαντικό ρόλο των ψηφιακών μέσων στη διαμόρφωση διαφορετικών μορφών πολιτικής συμμετοχής και στην κινητοποίηση μεγάλης κλίμακας κοινωνικών

διαμαρτυριών σε όλο τον κόσμο (Chen, Chan, & Lee, 2016). Τα ψηφιακά μέσα όπως το Twitter και το Facebook παρέχουν μια πλατφόρμα για γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές συνδέσεις που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δικτυωθούν συλλογικά (Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2014). Για παράδειγμα, τα ψηφιακά μέσα παρέχουν στους ανθρώπους ειδήσεις και πληροφορίες κινητοποίησης και τους επιτρέπουν να ανταλλάσσουν τις απόψεις τους με πολλούς άλλους, παρακινώντας τους να συμμετέχουν σε δημόσιες δραστηριότητες (Shmargad & Klar, 2019). Επιπλέον, το περιεχόμενο ψηφιακών μέσων μπορεί να ενημερωθεί γρήγορα χωρίς να δαπανηθεί σημαντικός χρόνος, χρήμα και σωματική προσπάθεια, γεγονός που επιτρέπει στους χρήστες ψηφιακών μέσων να επιδιώξουν εύκολα τους επικοινωνιακούς τους στόχους μέσω διαφορετικών διαδικτυακών δραστηριοτήτων (Montgomery & Xenos, 2008).

Συνεπώς, τα ψηφιακά μέσα μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της δημοκρατίας. Η εξήγηση των Bennett & Segerbert (2012) της λογικής της συνδετικής δράσης και ο ορισμός του Castells (2012) για το δικτυωμένο κοινωνικό κίνημα παρέχουν θεωρητικά θεμέλια για πολλές μελέτες που έχουν βρει θετικές σχέσεις μεταξύ της χρήσης ψηφιακών μέσων και της συμμετοχικής συμπεριφοράς των πολιτών. Τα (μεγάλα) δεδομένα που παράγονται από τη χρήση ψηφιακών μέσων προσφέρουν επίσης ευκαιρίες και ανοίγουν νέες προκλήσεις για την παρατήρηση δυναμικών σχέσεων στη συλλογική δράση και στα κοινωνικά κινήματα (Gil de Zúñiga & Diehl, 2017; Hargittai, 2015; Wells & Thorson, 2017).

Η σχέση δημοσιογραφίας και πολιτικής έπαιξε πάντα κεντρικό ρόλο στις δημοκρατικές κοινωνίες. Είναι απαραίτητο για τον καθορισμό της ατζέντας, τον καθορισμό κοινωνικών πλαισίων προβλημάτων και ζητημάτων που σχετίζονται με το δημόσιο συμφέρον, την προώθηση των δημόσιων συζητήσεων, καθώς και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει οδηγήσει σε πολλές αλλαγές στο επικοινωνιακό περιβάλλον και τη δυναμική των σχέσεων. Επιπλέον, η κατανομή ισχύος μεταξύ δημοσιογραφίας και πολιτικής έχει αλλάξει. Επιπλέον, έχουν εντοπιστεί σημαντικές αλλαγές στην αλυσίδα ζήτησης-προσφοράς πολιτικών πληροφοριών (Casero-Ripollés, 2022).

Αυτό το νέο περιβάλλον ενίσχυσε την ανάπτυξη μιας νέας λογικής δικτύου και ενός υβριδικού συστήματος όπου παλιά και νέα μέσα αλληλεπιδρούν συνεχώς μέσω

πλατφορμών που παίζουν κεντρικό ρόλο στην τρέχουσα κοινωνική δυναμική. Οι διαδικασίες παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης πολιτικών πληροφοριών μετασχηματίστηκαν από την άνοδο των ψηφιακών μέσων (Casero-Ripollés 2018). Αρκετά νέα φαινόμενα άλλαξαν τους κανόνες του παιχνιδιού μεταξύ δημοσιογραφίας και πολιτικής. Αυτές περιλαμβάνουν τον αυξανόμενο αριθμό πηγών πληροφόρησης που αύξησαν τον ανταγωνισμό και μείωσαν το μονοπώλιο των δημοσιογράφων στις ειδήσεις. Περιλαμβάνουν επίσης τις νέες μορφές πολιτικών ειδήσεων καθώς και την επικράτηση των ψεύτικων ειδήσεων και τις εξελιγμένες στρατηγικές προπαγάνδας και παραπληροφόρησης (Waisbord 2018). Επιπλέον, υπήρξε επίσης ένας μετασχηματισμός στην κατανομή της εξουσίας εντός του επικοινωνιακού συστήματος και στην άσκηση κοινωνικής επιρροής από τα μέσα ενημέρωσης, τους δημοσιογράφους και τους πολιτικούς παράγοντες (Casero-Ripollés 2021).

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση διαταραγμένων δημόσιων σφαιρών στην πολιτική επικοινωνία (Bennett & Pfetsch 2018). Αυτό προϋποθέτει την εισαγωγή αλλαγών μεγάλης κλίμακας που αλλάζουν αυτό που θεωρούμε δεδομένο. Είναι απαραίτητο να εξεταστούν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ δημοσιογραφίας και πολιτικής σε ένα πλαίσιο όπου τα ψηφιακά μέσα δημιουργούν νέες συνθήκες και καταστάσεις. Τα παλιά παραδείγματα και αντιλήψεις, που προέρχονται από την εποχή της μαζικής επικοινωνίας (Chaffee & Metzger 2001), πρέπει να αναθεωρηθούν υπό το φως αυτού του μεταβαλλόμενου και δυναμικού σεναρίου. Οι ερευνητές πρέπει να αντιμετωπίσουν νέες προκλήσεις για να κάνουν συνεισφορές που μας βοηθούν να κατανοήσουμε πώς αλλάζουν οι δεσμοί μεταξύ της δημοσιογραφίας, της επικοινωνίας και της πολιτικής. Όλα αυτά είναι απαραίτητα χωρίς να ξεχνάμε τις αντίστοιχες δημοκρατικές συνέπειές τους. Μόνο έτσι θα κατανοήσουμε καλύτερα την κοινωνία που ζούμε και θα ζούμε στο μέλλον.

2.4 Νέα Μέσα και Πολιτική Αποτελεσματικότητα

Το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια ευκαιρία στο νέο πληθυσμό για πολιτική συζήτηση μέσω διαφόρων διαδικτυακών ομάδων, σελίδων και λογαριασμών. Οι Bimber και Copeland (2011) έδωσαν έμφαση στον ρόλο των νέων μέσων για την παροχή της πλατφόρμας για πολιτική συμμετοχή και την αλλαγή της

πολιτικής τους αποτελεσματικότητας. Η μελέτη του Schulz (2005) πρότεινε ότι οι νέοι χρήστες των μέσων ενημέρωσης είναι ενεργοί στην πολιτική και τον πολιτικό λόγο. Το Διαδίκτυο έχει αναπτύξει τα ενδιαφέροντα για την πολιτική των χρηστών του και έχει βελτιώσει την πολιτική αποτελεσματικότητα των ερωτηθέντων, τα οποία δημιουργούν τις διαδικτυακές και μη διαδικτυακές πολιτικές δεσμεύσεις τους. Ο Jiang (2016) εξέτασε τις επιπτώσεις του Διαδικτύου στην διαδικτυακή και εκτός σύνδεσης πολιτική συμμετοχή. Διερεύνησε επίσης τον ρόλο του Διαδικτύου στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των πολιτών για την πολιτική.

Αυτή η ισχυρή σχέση δημιουργεί πολιτική αποτελεσματικότητα και εκλογικό ενδιαφέρον μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου και αυξάνει την πολιτική εμπλοκή τους (Jiang, 2016). Η χρήση του Διαδικτύου έχει γίνει η κύρια πηγή πολιτικής αποτελεσματικότητας και πολιτικής συμμετοχής, ενισχύοντας την ευαισθητοποίηση σχετικά με την ψηφοφορία και την εκστρατεία. Τα νέα μέσα αυξάνουν επίσης την αναλογία της προσέλευσης των ψηφοφόρων μεταξύ των χρηστών. Αναπτύσσει την προσέγγιση που βοηθά στην εκστρατεία ψηφοφορίας και δωρεάς για την πολιτική (Larson, 2004).

Η αποτελεσματικότητα των χρηστών τους βοηθά να κατανοήσουν καλύτερα τις πολιτικές υποθέσεις μέσω της απόκτησης πολιτικών πληροφοριών από νέα μέσα. Οι Kahne, Middaugh και Allen (2014) ερεύνησαν τη νεολαία, τα νέα μέσα και την άνοδο της συμμετοχικής πολιτικής και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα νέα μέσα έδωσαν μια πλατφόρμα σε άτομα για ενημέρωση και επικοινωνία με μεγάλο κοινό και ένα μέσο συμμετοχής σε πολιτικές δραστηριότητες. Οι προαναφερθείσες μελέτες έχουν διεξαχθεί σε ανεπτυγμένες χώρες και μοιράζονται τα παρόμοια ευρήματα. Ωστόσο, οι νέοι των περιθωριοποιημένων και αγροτικών περιοχών έχουν αποκλειστεί και παραμεληθεί στον ερευνητικό τομέα.

2.5 Κοινωνικό κεφάλαιο και συμμετοχή

Υπάρχει μια πλούσια παράδοση στην έρευνα των κοινωνικών επιστημών που έχει εντοπίσει τις επιδόσεις των ατόμων και των συλλογικοτήτων σε δίκτυα κοινωνικών σχέσεων (Lin, 2001). Ενώ ένα σκέλος της βιβλιογραφίας εστιάζει στον τρόπο με τον

οποίο τα άτομα χρησιμοποιούν τους διαθέσιμους πόρους στο δίκτυο προσωπικών τους επαφών για να επιτύχουν προσωπικούς στόχους (π.χ. Erickson, 1996), ένα άλλο σκέλος εστιάζει στη χρησιμότητα των δικτύων για συλλογικές προσπάθειες, συμπεριλαμβανομένης της συμμετοχής σε πολιτικά και πολιτικά ομάδες. Και οι δύο ερευνητικές παραδόσεις ασχολούνται με διαφορετικές πτυχές του κοινωνικού κεφαλαίου, τις οποίες ο Lin (2008) όρισε ως «πόρους ενσωματωμένους στα κοινωνικά δίκτυα κάποιου, πόρους που μπορούν να προσπελαστούν ή να κινητοποιηθούν μέσω δεσμών στο δίκτυο».

Στην πολιτική επιστήμη, οι ερευνητές συνήθως εξισώνουν τη συμμετοχή με τις εκλογικές δραστηριότητες, όπως η ψηφοφορία και η εργασία για πολιτικά κόμματα (Conway, 1985). Αναγνωρίζοντας ότι η συμμετοχή υπερβαίνει τις εκλογές, άλλοι έχουν συμπεριλάβει δραστηριότητες όπως η εργασία για την κοινότητα και η συμμετοχή σε μια διαμαρτυρία (Verba et al., 1995). Με την αυξανόμενη επιρροή της χρήσης του Διαδικτύου μεταξύ των πολιτών, έχουν αναπτυχθεί νέοι τρόποι συμμετοχής στις εκλογές και τις δημόσιες υποθέσεις (Chadwick & Howard, 2008). Η συμμετοχή του πολίτη περιλαμβάνει συμπεριφορά που στοχεύει στην επίλυση προβλημάτων της κοινότητας (Zukin et al., 2006), ενώ η πολιτική συμμετοχή -τόσο εκτός σύνδεσης όσο και διαδικτυακά- αναφέρεται σε συμπεριφορά που επιδιώκει να επηρεάσει τη δράση της κυβέρνησης και τη χάραξη πολιτικής (Verba et al., 1995).

2.6 Νέα Μέσα και Πολιτική Συμμετοχή

Είναι δίκαιος ο ισχυρισμός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης τα μειονεκτήματά τους. Για παράδειγμα, η μελέτη του Calder (2013) υποστήριξε ότι «είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε τα μειονεκτήματα των νέων μέσων για την πολιτική επικοινωνία και πρέπει να σώσουμε την πολιτική συμμετοχή από αυτή την κατάσταση παρά να την αποδεχθούμε» (σελ. 66). Οι Mahmud & Amin (2017) εστίασαν στη χρήση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης σε πολιτικές δραστηριότητες μεταξύ φοιτητών πανεπιστημίου. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν τη σχέση της διαδικτυακής και της εκτός σύνδεσης πολιτικής συμμετοχής. Ωστόσο, σε σύγκριση με το Facebook, το email παίζει μικρό ρόλο στην πολιτική συζήτηση. Ομοίως, ο Schmiemann (2015) εξέτασε τις Ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων και την

πολιτική συμμετοχή και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το περιεχόμενο του Facebook εμφανίζει θετική απάντηση όσον αφορά την πολιτική συμμετοχή. Οι Gibson και McAllister (2012) αξιολόγησαν τους διαδικτυακούς κοινωνικούς δεσμούς και την πολιτική δέσμευση και εξέτασαν πώς οι διαδικτυακές πλατφόρμες αυξάνουν την πολιτική αλληλεπίδραση. Επιπλέον, η διαδικτυακή αλληλεπίδραση ενισχύει παρόμοιους δεσμούς μεταξύ άσχετων δικτύων γεφύρωσης, ανακάλυψαν ότι η διαδικτυακή κοινωνική επαφή προωθεί τη συμμετοχή εκτός σύνδεσης.

Ακολουθώντας την τάση σε αυτόν τον ερευνητικό τομέα, οι Paragiannidis and Manika (2016) ερεύνησαν την πολιτική συμμετοχή και εμπλοκή μέσω διαφορετικών διαδικτυακών και offline καναλιών και διαπίστωσαν ότι τα νέα μέσα και άλλα διαδικτυακά κανάλια επιτρέπουν στους πολιτικούς συμμετέχοντες να εμπλακούν στην πολιτική και να εκφράσουν τη γνώμη τους ανοιχτά. Οι ατομικές συμπεριφορές ποικίλλουν, όπως και η χρήση των ψηφιακών μέσων και η πραγματική πολιτική συμμετοχή τους.

Η χρήση του Διαδικτύου και όλων των άλλων ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων βελτιώνει τη γνώση των διαδικτυακών χρηστών σχετικά με την πολιτική και τονώνει την πολιτική δέσμευση και συμμετοχή. Ο Cantijoch και οι συνεργάτες του μελέτησαν τη χρήση του Διαδικτύου, την πολιτική δέσμευση και τον αντίκτυπο της ηλεκτρονικής συζήτησης, της ηλεκτρονικής πληροφόρησης και της ηλεκτρονικής πολιτικής εκστρατείας. Τα ευρήματά τους υποστήριξαν ότι η ηλεκτρονική καμπάνια συνδέει και δεσμεύει άμεσα τους χρήστες του Διαδικτύου πριν και μετά τις εκλογές (Cantijoch et al., 2012). Οι Marco et al. (2017) παρατήρησαν επίσης αυτές τις πολιτικές στάσεις και εμπλοκή στην περίπτωση ατόμων σε ψηφιακές πλατφόρμες στην Ισπανία. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν σημαντική διαφορά μεταξύ των γνωστικών και των αποτελεσματικών συνιστωσών της στάσης. Οι Rainie et al. (2012) ερεύνησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πολιτική δέσμευση και διαπίστωσαν ότι το 39% των ενηλίκων στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένας στους οκτώ ενήλικες χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικούς και πολιτικούς σκοπούς.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιούργησαν νέες τάσεις για την πολιτική συμμετοχή και άλλαξαν τα πρότυπα της πολιτικής επικοινωνίας. Ο Siluveru (2015) προσπάθησε να ανακαλύψει τα γεγονότα σχετικά με τα κοινωνικά και ψηφιακά μέσα

στην πολιτική επικοινωνία και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς των κοινωνικών σχέσεων και την ενημέρωση των χρηστών για τα γεγονότα. Οι Stieglitz et al. (2012) ανέλυσαν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτική επικοινωνία και βρήκαν μια ισχυρή σχέση μεταξύ των πολιτικών και των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, λόγω των Ιστοσελίδων κοινωνικών δικτύων, η αλληλεπίδραση μεταξύ ψηφοφόρων και πολιτικών έχει βελτιωθεί σημαντικά. Οι Biswas et al. (2014) εξέτασαν την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ινδία, στην εκλογική συμπεριφορά, τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώνουν τους ανθρώπους μέσα στα πολιτικά κόμματα. Ο Storck (2011) αποκάλυψε ότι οι ακτιβιστές χρησιμοποιούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για συλλογική δράση. Ο Hellweg (2011) εξέτασε τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των πολιτικών για να επηρεάσει τις αντιλήψεις των μελών και διαπίστωσε ότι οι ψηφοφόροι ανταποκρίθηκαν πιο θετικά στο προσωπικό περιεχόμενο των πολιτικών παρά στο επαγγελματικό τους περιεχόμενο. Ομοίως, ο Kalsnes (2016) συζήτησε το Facebook ως μια μοναδική πλατφόρμα αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτικών κομμάτων και ψηφοφόρων. η μελέτη παρέχει βέλτιστες πρακτικές για σύνδεση με ψηφοφόρους για πολιτική δέσμευση. Οι Raoof et al. (2013) μελέτησαν τα συστήματα κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο για πολιτική αλλαγή. Τα ευρήματά τους έδειξαν ξεκάθαρα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως ως δίκτυο επικοινωνίας μεταξύ υποψηφίων και ψηφοφόρων. Παρέχοντας πληροφορίες για την πολιτική, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσκαλούν συμμετοχή και κινητοποίηση και διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην πολιτική εκπαίδευση καθώς και στην κινητοποίηση του κοινού στην πολιτική (Ahmad, 2019).

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία, το Πακιστάν έχει 44,61 εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου. Μεταξύ αυτών των χρηστών του Διαδικτύου, 37 εκατομμύρια θεωρούνται ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μεταξύ αυτών, 36 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το Facebook, 6,30 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το Instagram, 1,26 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το Twitter, 2,15 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το Snarchat και 5,10 εκατομμύρια χρησιμοποιούν το LinkedIn. Επιπλέον, το 41% των χρηστών είναι μεταξύ 18 και 24 ετών και το 36% των ατόμων είναι μεταξύ 25 και 34 ετών. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η πλειοψηφία των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του Διαδικτύου είναι

νέοι στο Πακιστάν. Μια άλλη εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ δημοσίευσε την τελευταία έκθεση που ονομάζεται Digital Statistical Indicators 2018 και ισχυρίζεται ότι 44,6 εκατομμύρια από τα 198,9 εκατομμύρια είναι χρήστες του Διαδικτύου, που είναι το 22% του συνολικού πληθυσμού. Από αυτούς, μόνο τα 35 εκατομμύρια είναι ενεργοί χρήστες των social media, δηλαδή το 18% του συνολικού πληθυσμού. Οι χρήστες κινητής τηλεφωνίας είναι 109,5 εκατομμύρια επί του συνολικού πληθυσμού, και μεταξύ αυτών, 32 εκατομμύρια είναι ενεργοί χρήστες του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις κινητές συσκευές τους, που είναι μόλις το 16% του συνολικού πληθυσμού. Η πλειοψηφία των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι νέοι τόσο σε αγροτικές όσο και σε αστικές περιοχές (Ahmad, 2019).

2.7 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπό το πρίσμα της πολιτικής συμμετοχής

Η σημασία και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εξελιχθεί με την πάροδο του χρόνου για να γίνει μια σημαντική πλατφόρμα πολιτικού λόγου και παροχής πρόσβασης σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης για πολιτική ενημέρωση και δέσμευση. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν τακτικές πολιτικές συζητήσεις στην καθημερινή τους ζωή είναι πιθανώς τακτικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικούς σκοπούς. Διάφορες ερευνητικές μελέτες δείχνουν ότι η γνώμη των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Bronstein & Aharony, 2015; Rainie et al., 2012).

Η επιρροή περιορίζεται όχι μόνο στην απλή γνώμη, αλλά μερικές φορές περιλαμβάνει και πολιτική συμμετοχή, ιδίως αποφάσεις ψηφοφορίας γιατί, μεταξύ άλλων παραγόντων, οι άνθρωποι σχηματίζουν απόψεις έχοντας κατά νου την πολιτική εικόνα των υποψηφίων όταν πρόκειται να ψηφίσουν (Biswas et al., 2014). Αντίθετα, η υπάρχει επίσης άποψη ότι η πρόθεση ψήφου δεν πείθεται πλήρως από τα μέσα ενημέρωσης και ότι τα μέσα ενημέρωσης δεν ασκούν αρκετή επιρροή ώστε να αλλάξουν τις πολιτικές ιδεολογίες των καταναλωτών, πολιτική αποτελεσματικότητα και δέσμευση. Τούτου λεχθέντος, η παροχή μιας πλατφόρμας για να λαμβάνετε πληροφορίες, να εκφράσετε απόψεις και να κάνετε συζητήσεις για το ίδιο είναι από

μόνη της η πιο ξεχωριστή πτυχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Rehman et al., 2013). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φέρνουν μαζί τους μια πλατφόρμα που ενισχύει ένα στοιχείο ελευθερίας έκφρασης. Οι άνθρωποι, αντί να εξαρτώνται από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, εμφανίζονται και εκφράζουν εκτιμήσεις, απόψεις και πεποιθήσεις σε πολιτικούς και πολιτικούς εκπροσώπους με αυτοπεποίθηση στο Facebook ή/και στο Twitter. Αυτή η έκφραση είναι πιθανό να επηρεάσει τη συμμετοχή τους σε πολιτικές δραστηριότητες. Γενικά, η πολιτική συμμετοχή αναφέρεται ως η εμπλοκή πολιτών σε δραστηριότητες και εκδηλώσεις που ενδέχεται να επηρεάσουν την κυβέρνηση, τους αξιωματούχους ή/και τις πολιτικές της. Η πολιτική συμμετοχή μπορεί να είναι διαδικτυακή ή εκτός σύνδεσης (Himmelboim et al., 2012).

Αποδεικτικά στοιχεία για τη σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτικής συμμετοχής παρέχονται από τους Bode, Vraga, Borah και Shah (2014). Ο Bode και οι συνεργάτες του προτείνουν την έννοια της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικούς σκοπούς για να αποκαλυφθεί αυτή η σχέση. Η έρευνά τους διαπίστωσε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεσολαβεί στη σχέση μεταξύ κατανάλωσης ειδήσεων και πολιτικής συμμετοχής. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα διαπίστωσε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μαζί με την διαδικτυακή έκφραση, είναι ένας ισχυρός προγνωστικός παράγοντας της εμπλοκής των νέων στην παραδοσιακή πολιτική συμμετοχή, ενώ η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται από την κατανάλωση διαδικτυακών ειδήσεων και τη χρήση ιστολογίου. Έτσι, αυτά τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι η πολιτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει τη σύνδεση που απαιτείται μεταξύ της κατανάλωσης ειδήσεων και της πολιτικής συμμετοχής.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπό το πρίσμα της πολιτικής συμμετοχής ορίζεται ως «χρήση ιστότοπου κοινωνικής δικτύωσης για ρητά πολιτικούς σκοπούς» (Bode et al., 2014, σ. 415). Η χρήση αυτή περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η εμφάνιση μιας πολιτικής προτίμησης στη σελίδα προφίλ ή το να γίνει κάποιος θαυμαστής ή ακόλουθος ενός πολιτικού προσώπου. Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτική συμμετοχή είναι σημαντικά διαφορετική από τις παραδοσιακές μορφές έκφρασης, καθώς περιλαμβάνει μια πιο δημόσια ομολογία πολιτικής δραστηριότητας. Οι ερευνητές δήλωσαν επίσης ότι η υβριδική φύση της

χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – που συνδυάζει μορφές έκφρασης, δήλωση δημόσιας υπαγωγής και συμμετοχική δραστηριότητα– θα προσφέρει ένα νέο μονοπάτι για τους νέους να εμπλακούν στην πολιτική (Bode et al., 2014). Υποστηρίζουν περαιτέρω ότι ενώ η πολιτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν απαιτεί αλληλεπίδραση, μπορεί να οδηγήσει σε αλληλεπίδραση με άλλους, καθιστώντας ακόμη πιο πιθανό να λειτουργήσει ως γέφυρα προς την πολιτική συμμετοχή.

Έρευνα των Gil de Zúñiga et al. (2014) παρέχει περαιτέρω στοιχεία για τη σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτικής συμμετοχής. Χρησιμοποιώντας δεδομένα από μια μελέτη σε εθνικό επίπεδο δύο κυμάτων των ΗΠΑ με ερωτηθέντες ηλικίας άνω των 18 ετών, οι Gil de Zúñiga et al. διαπίστωσαν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο για κατανάλωση ειδήσεων όσο και για κοινωνική αλληλεπίδραση, οδηγεί σε πολιτική συμμετοχή τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός, μέσω της πολιτικής έκφρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ειδήσεις επηρεάζει την πολιτική συμμετοχή (εκτός σύνδεσης και διαδικτυακά) τόσο έμμεσα μέσω της πολιτικής έκφρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και άμεσα. Εν τω μεταξύ, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αλληλεπίδραση επηρεάζει την πολιτική συμμετοχή μόνο έμμεσα μέσω της πολιτικής έκφρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αλληλεπίδραση και της πολιτικής συμμετοχής είναι ένα από τα πιο σημαντικά ευρήματα της έρευνας. Καταδεικνύει ότι ακόμη και οι μη πολιτικές χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media για κοινωνική αλληλεπίδραση) μπορεί να παρακινήσουν τους ανθρώπους να εκφραστούν πολιτικά, οδηγώντας τους έτσι στην πολιτική συμμετοχή (Gil de Zúñiga et al., 2014).

Οι Gil de Zúñiga et al. (2014) επισήμαναν δύο σημαντικά στοιχεία των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπουν τη σχέση μεταξύ των χρήσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτικής συμμετοχής: Πρώτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα χώρο στους ανθρώπους να εκφραστούν και να δημιουργήσουν τη δική τους ταυτότητα και δεύτερον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισάγουν τους ανθρώπους σε νέες κοινωνικές ομάδες και διατηρούν συνδέσεις με

πολλές ομάδες και άτομα ταυτόχρονα, δημιουργώντας διάφορες ευκαιρίες για ενασχόληση των ανθρώπων με την πολιτική.

Έρευνα των Kim & Khang (2014) προσθέτει περισσότερα στοιχεία για τη σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτικής συμμετοχής. Στην έρευνά τους, πρότειναν ιδιαίτερα την πολιτική συμμετοχή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικές δραστηριότητες, ως μεσολαβητική μεταβλητή μεταξύ των προγνωστικών πολιτικού εθελοντισμού και εκτός σύνδεσης πολιτικής συμμετοχής. Η έρευνα διαπίστωσε επίσης ότι η πολιτική συμμετοχή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβλέπει την πολιτική συμμετοχή εκτός σύνδεσης. Αυτό το αποτέλεσμα τους οδηγεί επίσης στο συμπέρασμα ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με τη διαδραστική της φύση, αναζωογονεί την επικοινωνία και την κοινωνική δικτύωση (Kim & Khang, 2014).

Συνοψίζοντας, οι παραπάνω μελέτες έχουν δείξει ότι διάφορες χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (για κατανάλωση ειδήσεων, πολιτική έκφραση, πολιτικές δραστηριότητες ή αλληλεπίδραση) συσχετίζονται με την πολιτική συμμετοχή. Έδειξαν επίσης ότι οι χρήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως μεσολαβητική μεταβλητή μεταξύ της πολιτικής συμμετοχής και άλλων μεταβλητών όπως η κατανάλωση ειδήσεων ή οι προγνωστικοί δείκτες του πολιτικού εθελοντισμού.

Μια άλλη μελέτη που αξίζει να σημειωθεί είναι αυτή των Copeland και Bimber (2015). Διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ της χρήσης ψηφιακών μέσων και καθεμίας από τις έξι μορφές πολιτικής συμμετοχής (ψηφοφορία, προβολή μηνύματος, συμμετοχή στην εκδήλωση, εργασία στην εκστρατεία, δωρεά χρημάτων και πείθοντας άλλους), προσθέτοντας το ρόλο του πλαισίου που επηρεάζει αυτή τη σχέση, χρησιμοποιώντας δεδομένα από διαφορετικές προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ (1996–2012). Τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας, οδήγησαν τους ερευνητές στο συμπέρασμα ότι η σχέση μεταξύ της χρήσης ψηφιακών μέσων και της πολιτικής συμμετοχής είναι μοναδική για κάθε εκλογική εκδήλωση και η σχέση αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο των εκλογών. Έτσι, τα ψηφιακά μέσα θα πρέπει να θεωρηθούν ως μέρος του ευρύτερου πλαισίου των μέσων ενημέρωσης στο οποίο εμφανίζεται η πολιτική επικοινωνία (Copeland & Bimber, 2015).

Από την άλλη υπάρχουν αρκετές μελέτες που αποκαλύπτουν την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διευκόλυνση της εμφάνισης νέων μορφών πολιτικής συμμετοχής. Μια μελέτη του Bennet (2012), για παράδειγμα, πρότεινε ότι τα ψηφιακά μέσα επέτρεψαν και διευκόλυναν την ανάπτυξη του νέου στυλ πολιτικής των πολιτών, το οποίο ονόμασε εξατομικευμένη πολιτική ή πολιτική του τρόπου ζωής. Η εξατομικευμένη πολιτική χαρακτηρίζεται από πολλές προϋποθέσεις. Το πρώτο είναι ένα ήθος διαφορετικότητας και περιεκτικότητας που ορίζεται από την ανοχή για διαφορετικές απόψεις και ζητήματα. Το δεύτερο είναι η άνοδος πλαισίων προσωπικής δράσης χωρίς αποκλεισμούς που προέρχονται από το πλήθος που μειώνουν τα εμπόδια στην αναγνώριση. Και το τρίτο είναι ότι η συμμετοχή διοχετεύεται μέσω συχνά πυκνών κοινωνικών δικτύων, μέσω των οποίων οι άνθρωποι μπορούν να μοιραστούν τις δικές τους ιστορίες και ανησυχίες. Σύμφωνα με τον Bennet, η εξατομικευμένη πολιτική είναι αποτέλεσμα της μείωσης της ταύτισης του ατόμου με κοινωνικές ομάδες όπως το πολιτικό κόμμα, η κοινωνική τάξη ή οι θρησκευτικοί θεσμοί. Κατά συνέπεια, τα άτομα εξέφραζαν όλο και περισσότερο την πολιτική τους δράση μέσω των προσωπικών αξιών του τρόπου ζωής (κυρίως επικεντρωμένες σε αξίες όπως η οικονομική δικαιοσύνη, η προστασία του περιβάλλοντος και τα ανθρώπινα δικαιώματα). Ο Bennet (2012) υποστηρίζει ότι τα ψηφιακά μέσα διαδραματίζουν ρόλο στη διευκόλυνση αυτής της πολιτικής έκφρασης ενεργοποιώντας φαινόμενα του μικρόκοσμου.

Η ικανότητα των ψηφιακών μέσων έχει χρησιμοποιηθεί από πολλούς ακτιβιστές για τον συντονισμό μεγάλης κλίμακας, εξατομικευμένης, συλλογικής δράσης, όπως στις περιπτώσεις της Αραβικής Άνοιξης, του κινήματος Occupy Wall Street και του κινήματος 15-M στην Ισπανία. Ο ρόλος των ψηφιακών μέσων στη διευκόλυνση εξατομικευμένων πολιτικών μορφών που διερευνήθηκαν από τους Bennett et al. (2014) στην περίπτωση του κινήματος Occupy Wall Street εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο τα ψηφιακά μέσα επέτρεψαν τη διαχείριση συλλογικών κινήματων που διεξάγεται από μια μεγάλης κλίμακας ομάδα χωρίς την παρουσία οποιουδήποτε αναγνωρισμένου ηγέτη, κοινών στόχων ή συμβατικών οργανώσεων. Αναλύοντας tweets που κυκλοφόρησαν κατά το κίνημα Occupy Wall Street που έλαβε χώρα το 2011-2012, οι Bennet et al. προσδιόρισαν αρκετούς βασικούς ρόλους του Twitter στη διευκόλυνση και την οργάνωση του κινήματος.

Πρώτον, διαπίστωσαν ότι το Twitter έπαιξε κεντρικό ρόλο ως πλατφόρμα που συνέδεε πολλούς διαφορετικούς παράγοντες στα δίκτυα κινήσεων. Το Twitter χρησιμοποιήθηκε επίσης για την κυκλοφορία και την τεκμηρίωση όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το κίνημα, γεγονός που έκανε εύκολη την παρακολούθηση των συμμετεχόντων. Δεύτερον, αποκάλυψαν επίσης ότι το Twitter διευκόλυνε τις διαδικασίες παραγωγής ομοτίμων, οι οποίες ήταν απαραίτητες για την υποστήριξη της συνοχής του οργανισμού. Αυτές οι διαδικασίες ομοτίμης παραγωγής είναι: παραγωγή (κοινή χρήση χρήσιμων πληροφοριών, συμβολικών θεμάτων, πλαισίων ταυτότητας και πόρων για ανάληψη και συντονισμό δράσης), επιμέλεια (εργαλεία όπως retweet, αναφορά και προτιμήσεις που χρησιμοποιήθηκαν από τους συμμετέχοντες για παρακολούθηση, φιλτράρισμα, διατήρηση, ενίσχυση και έγκριση σχετικού περιεχομένου στα δίκτυα) και δυναμική ενοποίηση (κυκλοφορία περιεχομένου σε πλατφόρμες και σφυρηλάτηση δικτύων επιτρέποντας στους χρήστες να εισάγουν σύνδεσμο και hashtag στο μήνυμα). Αυτές οι τρεις διεργασίες με τη σειρά τους «ενεργοποιημένες από το Twitter», διασφαλίζουν την ικανότητα του δικτύου να κινητοποιεί πόρους, να ανταποκρίνεται σε γεγονότα και να προσαρμόζεται σε περιόδους αλλαγών (Bennett et al., 2014).

Μια άλλη μελέτη για το ρόλο του Twitter στη διευκόλυνση της συλλογικής μετακίνησης διεξήχθη από τους Papacharissi & Oliveira (2012). Τόνισαν τον ρόλο του Twitter στην κινητοποίηση του κινήματος των Αιγυπτίων στην επανάσταση του 2011 διευκολύνοντας τη δημιουργία και την κυκλοφορία «συναισθηματικών ειδήσεων» μεταξύ των Αιγυπτίων χρηστών του Twitter. Η έννοια των συναισθηματικών ειδήσεων, που επινοήθηκε από τους Papacharissi & Oliveira, περιγράφει ειδήσεις που κατασκευάζονται συνεργατικά από υποκειμενική εμπειρία, γνώμη και συναίσθημα σε ένα περιβάλλον ειδήσεων. Εξηγώντας αυτό, αναφέρονται στο περιεχόμενο μηνυμάτων που ανέβασαν οι Αιγύπτιοι κατά τη διάρκεια της επανάστασης του 2011 που συνδυάζουν το συναίσθημα με τη γνώμη και το δράμα με το γεγονός, αντανακλώντας τη βαθιά υποκειμενική ερμηνεία των γεγονότων. Δήλωσαν, κατά τη διάρκεια εκείνης της περιόδου, εξέχοντα και δημοφιλή tweets αναπαράχθηκαν και επικυρώθηκαν, που συχνά αφορούσαν τις ίδιες ειδήσεις που επαναλαμβάνονταν ξανά και ξανά, με ελάχιστη ή καθόλου νέα γνωστική συμβολή. Ο κύριος σκοπός ήταν να εμπλακεί ο αναγνώστης συναισθηματικά και όχι γνωστικά.

Οι Paracharissi & Oliveira (2012) υποστήριξαν επίσης, σε συνδυασμό με τον δικτυωμένο και συνεχώς συνδεδεμένο χαρακτήρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ότι οι συναισθηματικές ειδήσεις έθρεψαν και διατήρησαν τη συμμετοχή, τη σύνδεση και τη συνοχή των ανθρώπων στο κίνημα. Αυτές οι συναισθηματικές προσκολλήσεις, με τη σειρά τους, δημιουργούν συναισθήματα κοινότητας που μπορεί να οδηγήσουν ένα κίνημα ή/και να αιχμαλωτίσουν τους χρήστες σε κατάσταση εμπλοκής παθητικότητας. Αυτές οι συναισθηματικές προσκολλήσεις λειτουργούν επίσης για να τονώσουν το θάρρος που απαιτείται για να εκφράσουμε την αντιπάθεια, το μίσος και τον θυμό προς το κατασταλακτικό καθεστώς.

Συνοπτικά, οι παραπάνω περιγραφές κατέδειξαν τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμφάνιση ενός νέου στυλ πολιτικής για τους πολίτες, που χαρακτηρίζεται από τη συνεργατική συμμετοχή ατόμων σε συλλογικά κινήματα που πλαισιώνονται από την προσωπική ταύτιση (σε αντίθεση με την ομαδική ταύτιση, υποστηρίζοντας κυρίως αξίες χωρίς αποκλεισμούς όπως η οικονομική ισότητα ή τα ανθρώπινα δικαιώματα). Οι παραπάνω περιγραφές υποδηλώνουν επίσης την αυξημένη σημασία των μεμονωμένων πολιτών στη σύγχρονη πολιτική. Όπως ανέφεραν οι Loader και Mercea (2011), με τη διευκόλυνση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι πολίτες-χρήστες ενεργούν ως κινητήρια δύναμη για τη δημοκρατική καινοτομία μέσω της αυτοπραγματοποιημένης δικτύωσης πολιτών που ασχολούνται με τον τρόπο ζωής και τις πολιτικές ταυτότητας. Δήλωσαν επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν αυτή τη διαδικασία επιτρέποντας στις επιλογές του πολιτικού τρόπου ζωής να ενημερώνονται μέσω κοινών συστάσεων από φίλους, δικτυωμένων συζητήσεων και tweets και άμεσης αλληλεπίδρασης με πολιτικές οργανώσεις.

Οι Loader και Mercea υποστήριξαν περαιτέρω ότι ο πιο προφανής αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημοκρατική πολιτική είναι η ανατρεπτική τους ικανότητα για παραδοσιακές πολιτικές και θεσμούς. Με τη διευκόλυνση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν κριτικά τις ενέργειες των κυβερνήσεων και των εταιρειών (και επίσης να οργανώνουν δράση για αυτό). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν χώρο στους πολίτες να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται για την παραγωγή και τη διάδοση εναλλακτικών πολιτικών πληροφοριών. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν

τη δυνατότητα να αναδιαμορφώσουν τις σχέσεις επικοινωνίας ισχύος, μέσω των οποίων οι πολίτες είναι σε θέση να αμφισβητήσουν τον μονοπωλιακό έλεγχο της παραγωγής και της διάδοσης των μέσων ενημέρωσης.

2.8 Νέοι και πολιτική συμμετοχή

Η μείωση της πολιτικής συμμετοχής των νέων σε πολλές προηγμένες δημοκρατικές χώρες (Barnes & Virgint, 2013; Phelps, 2005; Zukin, Keeter, Andolina, Jenkins, & Carpini, 2006) προσέλκυσε τους μελετητές να μελετήσουν αυτήν την τάση. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο γραμμές επιχειρημάτων. Το πρώτο είναι ότι η μείωση της πολιτικής συμμετοχής των νέων προκαλείται από τη μείωση των αστικών αξιών μεταξύ των νεότερων γενεών. Η δεύτερη υποστηρίζει ότι αντί να προκαλείται από την παρακμή, η μείωση της πολιτικής συμμετοχής των νέων προκαλείται από τις μεταβαλλόμενες αξίες της ιδιότητας του πολίτη στις νεότερες γενιές.

Σύμφωνα με την πρώτη γραμμή επιχειρημάτων, η παρακμή των αξιών του πολίτη μεταξύ των νεότερων γενιών έχει τις ρίζες της στην αλλαγή των κοινωνικών κανόνων προς την εξατομίκευση, στην οποία οι άνθρωποι γίνονται πιο προσανατολισμένοι στον εαυτό τους και αγνοούν τους άλλους. Αυτό το επιχείρημα προτείνεται, για παράδειγμα, από τον Robert Putnam (όπως αναφέρεται στο Loader, 2007). Ο Putnam υποστήριξε ότι η εξατομίκευση της αμερικανικής κοινωνίας έδειξε μια πτώση του κοινωνικού κεφαλαίου που είναι ζωτικής σημασίας για τη λειτουργία της δημοκρατίας. Στο πλαίσιο της πολιτικής συμμετοχής των νέων, χρησιμοποιώντας αυτό το πλαίσιο, θεωρείται ότι οι νέοι δεν συμμετέχουν στην πολιτική επειδή είναι αποκομμένοι από την κοινότητα και την κοινωνία.

Εν τω μεταξύ, σύμφωνα με τη δεύτερη γραμμή επιχειρημάτων, η αιτία της αποσύνδεσης της νεολαίας με την πολιτική είναι η αλλαγή των κανόνων ιθαγένειας από τα πρότυπα ιθαγένειας που βασίζονται στο καθήκον των παλαιότερων γενεών στα αυτοεκφραζόμενα πρότυπα ιθαγένειας των νεότερων γενεών. Σε αντίθεση με την πρώτη ομάδα, οι μελετητές αυτής της ομάδας βλέπουν τα μεταβαλλόμενα πρότυπα ιθαγένειας μεταξύ των νέων με πιο αισιόδοξο τρόπο. Απορρίπτουν την πρόταση ότι η σημερινή νεολαία ενδιαφέρεται λιγότερο και ασχολείται λιγότερο με την πολιτική.

Σύμφωνα με αυτούς τους μελετητές, η μη συμμετοχή στην πολιτική (ειδικά όσον αφορά τις παραδοσιακές μορφές όπως η ψηφοφορία) δεν είναι σημάδι μείωσης του ενδιαφέροντος, αλλά αποκαλύπτει την κριτική σκέψη αυτής της γενιάς. Αντί να ελκύονται από δραστηριότητες που σχετίζονται με τις εκλογές (που είναι λιγότερο αξιόπιστες στα μάτια τους), οι νέοι προτιμούν να εστιάζουν την προσοχή τους σε ευρύτερα κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα όπως η κλιματική αλλαγή ή η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (Loader, 2007).

Σύμφωνα με τον Dalton, η εμφάνιση αφοσιωμένων πολιτών αντανακλά την κοινωνική αλλαγή, που κινείται προς τον ατομικισμό. Ένα από τα αποτελέσματα αυτής της κοινωνικής αλλαγής είναι ο αυξανόμενος αριθμός πολιτών που είναι λιγότερο πιστοί στις αρχές αλλά, παραδόξως, είναι πιο συμπονετικοί με τους άλλους συμπολίτες τους. Όπως το θέτει ο Dalton, «...αυτό το στερεότυπο του εγωκεντρικού, ακόμη και εγωιστή νέου πολίτη δεν συνδυάζεται με το ενδιαφέρον για τους άλλους που είναι κεντρικό χαρακτηριστικό για την ιδιότητα του πολίτη» (2009, σ. 165).

Η μετατόπιση των κανόνων από την ιθαγένεια που βασίζεται στα καθήκοντα στα πρότυπα της ιδιότητας του πολίτη, σύμφωνα με τον Dalton, είναι επίσης αποτέλεσμα της αλλαγής στα δημογραφικά προφίλ της κοινωνίας: η αύξηση του μέσου επιπέδου εκπαίδευσης των πολιτών (περισσότεροι απόφοιτοι πανεπιστημίου), η αύξηση στο μέσο επίπεδο του εισοδήματος των πολιτών, η μετατόπιση του επαγγέλματος από τους εργαζόμενους στη γνώση, η αύξηση της γυναικείας συμμετοχής στον κοινωνικό και οικονομικό τομέα και η αύξηση της κοινωνικής πολυμορφίας. Όπως δήλωσε ο Dalton, «Η έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε άλλες προηγμένες βιομηχανικές δημοκρατίες δείχνει ότι οι σύγχρονοι πολίτες είναι οι πιο μορφωμένοι, πιο κοσμοπολίτες και πιο υποστηρικτές των αυτοεκφραζόμενων αξιών από οποιοδήποτε άλλο κοινό στην ιστορία της δημοκρατίας» (2009, σελ. 2).

Αυτές οι κοινωνικές αλλαγές, σύμφωνα με τον Dalton (2009), επηρεάζουν τους πολίτες με δύο τρόπους. Πρώτον, δίνουν τη δυνατότητα στους πολίτες να κατέχουν νέες δεξιότητες και πόρους, όπως γνώσεις και πληροφορίες, που τους επιτρέπουν να διαχειρίζονται καλύτερα την πολυπλοκότητα της πολιτικής. Δεύτερον, αναδιαμορφώνουν επίσης τις κοινωνικές και πολιτικές αξίες των πολιτών, καθιστώντας τους πολίτες πιο διεκδικητικούς και λιγότερο ευλαβείς απέναντι στην εξουσία και πιο πιθανό να συμμετέχουν στις αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή τους.

Ο παραπάνω ισχυρισμός του Dalton υποστηρίζεται επίσης από τους Ronald Inglehart και Christian Welzel (2007). Οι Inglehart και Welzel πρότειναν ότι η πολιτιστική στροφή προς τις αυτοεκφραστικές αξίες είναι η παγκόσμια τάση που προκύπτει από τη διαδικασία εκσυγχρονισμού. Υποστηρίζουν ότι η διαδικασία της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης θα αυξήσει τους υλικούς, γνωστικούς και κοινωνικούς πόρους των ανθρώπων, καθιστώντας τα υλικά, πνευματικά και κοινωνικά πιο ανεξάρτητα. Με τη σειρά του αυτό, οδηγεί στη μετατόπιση της πολιτισμικής έμφασης από τη συλλογική πειθαρχία στην ατομική ελευθερία, από την ομαδική συμμόρφωση στην ανθρώπινη ποικιλομορφία και από την κρατική εξουσία στην ατομική αυτονομία. Αυτές οι πολιτισμικές αλλαγές προκαλούν ένα σύνδρομο που ονομάζεται αξίες αυτοέκφρασης (Inglehart & Welzel, 2007). Οι αξίες της αυτοέκφρασης εκφράζονται στους κανόνες ιθαγένειας που υποστηρίζουν την προσωπική και πολιτική ελευθερία, τις δραστηριότητες διαμαρτυρίας πολιτών, την ανοχή στην ελευθερία των άλλων, τη διαπροσωπική εμπιστοσύνη και την έμφαση στην υποκειμενική ευημερία.

Τα παραπάνω επιχειρήματα σχετικά με τα μεταβαλλόμενα πρότυπα ιθαγένειας (προς αυτοεκφραζόμενες αξίες σύμφωνα με τους Inglehart και Welzel, ή πρότυπα ιδιότητας του πολίτη σύμφωνα με τον Dalton) μεταξύ των σημερινών πολιτών συνάδουν επίσης με την ιδέα της εξατομικευμένης πολιτικής που προτείνεται από τον Bennet (2012). Σύμφωνα με τον Bennet, η εξατομικευμένη πολιτική είναι η καθοριστική αλλαγή στην πολιτική κουλτούρα της τρέχουσας εποχής. Στην εξατομικευμένη πολιτική, η ατομική έκφραση εκτοπίζει τα πλαίσια συλλογικής δράσης σε πολιτικές αιτίες ως αποτέλεσμα του κοινωνικού κατακερματισμού και της πτώσης της ομαδικής πίστης. Εξατομικευμένη πολιτική που στοχεύει σε διάφορους στόχους, από παραδοσιακά πολιτικά κόμματα ή κυβέρνηση έως την άμεση δέσμευση με εταιρείες, επωνυμίες και φόρουμ πολιτικής. Υποστηρίζει μια ποικιλία θεμάτων, κυρίως γύρω από την οικονομική δικαιοσύνη, την προστασία του περιβάλλοντος ή την παγκόσμια ειρήνη.

Η εξατομικευμένη πολιτική χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα από πλαίσια προσωπικής δράσης χωρίς αποκλεισμούς. Τα παραδείγματα εξατομικευμένης πολιτικής περιλαμβάνουν συλλογικά κινήματα που συμβαίνουν σε πολλά διαφορετικά μέρη σε όλο τον κόσμο, όπως το κίνημα Occupy Wall Street στις ΗΠΑ, η Αραβική Άνοιξη, το κίνημα των Ισπανών αγανακτισμένων ή το κίνημα 15-M στην Ισπανία και η

διαμαρτυρία για την ισλανδική οικονομική κρίση. Όλα αυτά τα κινήματα πλαισιώνονται ως η δράση μεμονωμένων πολιτών ενάντια στις διεφθαρμένες ελίτ κυρίαρχες, οι οποίες παρέχουν μια περιεκτική ταύτιση (ως τα πιο καθοριστικά χαρακτηριστικά της εξατομικευμένης πολιτικής) στους συμμετέχοντες ώστε να ενταχθούν και να υποστηρίξουν το κίνημα.

Εν ολίγοις, από την παραπάνω βιβλιογραφία, υπάρχει μια ισχυρή πρόταση ότι η σημερινή πολιτική συμμετοχή των νέων μεταμορφώνεται αντί να μειώνεται. Ο μετασχηματισμός είναι αποτέλεσμα της αλλαγής των κανόνων ιθαγένειας από τα πρότυπα ιθαγένειας που βασίζονται σε υποταγές ή καθήκοντα σε αυτοεκφραζόμενα ή δεσμευμένα πρότυπα ιθαγένειας. Η τάση της σημερινής γενιάς να υιοθετεί τους αυτοεκφραζόμενους ή εμπλεκόμενους κανόνες ιθαγένειας εκφράζεται μέσω ενός νέου στυλ συμμετοχής στην πολιτική που ονομάζεται εξατομικευμένη πολιτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει κατά πόσο η ενημέρωση ή η εν γένει επαφή των πολιτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ψυχαγωγικό και ενημερωτικό περιεχόμενο) διαμορφώνει τις απόψεις τους για την πολιτική και τη διάθεση ενασχόλησής τους με τα κοινά.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που αναμένεται να απαντηθούν από την έρευνα είναι τα εξής:

1. Με ποιους τρόπους η κατανάλωση περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει τη διάθεση ενασχόλησης με τα κοινά;
2. Υπάρχει σχέση μεταξύ κατανάλωσης/ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κοινωνία και των διαθέσεων που "προκαλεί" στα άτομα προκειμένου να ασχοληθούν με τα κοινά ή όχι;

3.2 Συμμετέχοντες έρευνας

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν εθελοντικά 10 νέοι πολίτες (5 άνδρες και 5 γυναίκες) ηλικίας μεταξύ 22 και 26 ετών. Τέσσερις συμμετέχοντες ήταν κάτοχοι πτυχίου Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και οι υπόλοιποι προπτυχιακοί φοιτητές.

3.3 Μέθοδος και εργαλείο συλλογής δεδομένων

Η μέθοδος προσέγγισης που επιλέγεται, είναι αυτή της ποιοτικής έρευνας. Ως ερευνητικό εργαλείο θα χρησιμοποιηθεί αυτό της ημι-δομημένης συνέντευξης, η οποία επιτρέπει την ευελιξία στη συζήτηση, (Γαλάνης, 2018) και την ανάλυση σε βάθος.

Στην παρούσα έρευνα αποφασίστηκε να ακολουθηθεί η ποιοτική μέθοδος καθώς εδράζεται στις θεωρητικές παραδοχές του «ερμηνευτικού παραδείγματος», το οποίο

προέρχεται από την ιδέα ότι η κοινωνική πραγματικότητα δημιουργείται και υποστηρίζεται μέσω της υποκειμενικής εμπειρίας των ανθρώπων που εμπλέκονται σε αυτή (Morgan, 1980). Η επιλογή αυτής της ερευνητικής κατεύθυνσης, με βάση όσα αναφέρονται από τον Bryman (2016), στηρίζεται στη δυνατότητα που παρέχει η ποιοτική έρευνα για ενασχόληση με τη διερεύνηση αντιλήψεων και απόψεων κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά, αξιοποιώντας τα ξεχωριστά βιώματα και τις αντίστοιχες ιδέες κάθε ατόμου. Μέσω της ποιοτικής έρευνας, γίνεται αξιοποίηση πλήθους ερμηνευτικών πρακτικών και υλικών, επιτρέποντας τη μελέτη όσων πραγματοποιούνται στο φυσικό πλαίσιο, δίνοντας νόημα ή ερμηνεύοντας το εκάστοτε φαινόμενο με τα νοήματα που δίνουν τα άτομα σε αυτά (Denzin & Lincoln, 2005).

Για τη συλλογή των ποιοτικών δεδομένων έγινε χρήση συνεντεύξεων. Η συνέντευξη μπορεί, σε ένα άκρο, να είναι δομημένη, με ερωτήσεις που προετοιμάζονται και παρουσιάζονται σε κάθε συμμετέχοντα με τον ίδιο τρόπο χρησιμοποιώντας αυστηρή προκαθορισμένη σειρά. Στο άλλο άκρο, οι συνεντεύξεις μπορεί να είναι εντελώς μη δομημένες, όπως μια συνομιλία ελεύθερης ροής. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκαν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις που περιλαμβάνουν μια σειρά από ανοιχτές ερωτήσεις βάσει των θεματικών τομέων που ο ερευνητής / η ερευνήτρια θέλει να καλύψει. Όπως αναφέρει η Κεδράκα (2008), η συνέντευξη είναι ένα ερευνητικό εργαλείο όχι μόνο συλλογής πληροφοριών, αλλά και ελέγχου και ερμηνείας των ερευνητικών ερωτημάτων μίας έρευνας, καθώς οι συνεντεύξεις «επιτρέπουν την πρόσβαση στον τρόπο που βλέπουν οι άλλοι τα πράγματα, στις σκέψεις τους, στις στάσεις και τις απόψεις που κρύβονται πίσω από τη συμπεριφορά τους» (σελ. 1).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2022. Η διάρκεια των συνεντεύξεων ήταν περίπου 20 λεπτά. Ο ερευνητής είχε φροντίσει να εξασφαλίσει από πριν τις διαθέσιμες ώρες των συμμετεχόντων και τους προσέγγισε δια ζώσης σε σημείο που εξυπηρετούσε και τις δύο πλευρές.

3.5 Θεματική ανάλυση

Η θεματική ανάλυση είναι μια εύχρηστη μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται ευρέως στην ποιοτική έρευνα (Ισαρη & Πουρκός, 2015). Ειδικότερα, είναι μια μέθοδος εντοπισμού, περιγραφής, αναφοράς και «θεματοποίησης» επαναλαμβανόμενων νοηματικών μοτίβων, δηλαδή «θεμάτων», τα οποία προκύπτουν από τα ερευνητικά δεδομένα, και αποτελεί βασικό εργαλείο για όλους τους ερευνητές που ασχολούνται με την ποιοτική έρευνα (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Οι Braun και Clarke (2006) προτείνουν έξι συγκεκριμένα βήματα για τη διεξαγωγή της θεματικής ανάλυσης, τα οποία ωστόσο δεν προϋποθέτουν μια γραμμική πορεία. Αφορούν μια διαδικασία κίνησης, επαναφοράς ή κυκλικότητας, η οποία χαρακτηρίζεται από συστηματικότητα, αλλά και από ευελιξία και είναι αλληλένδετη με άλλες διαδικασίες στο πλαίσιο του ερευνητικού σχεδιασμού.

Βήμα 1: Εξοικείωση με τα δεδομένα

Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης ο ερευνητής χρειάζεται να εξοικειωθεί με το ερευνητικό υλικό. Στην παρούσα εργασία ο ερευνητής προχώρησε σε προσεκτική ανάγνωση του συνόλου των ερευνητικών δεδομένων και ενεργητική αναζήτηση νοημάτων, θεμάτων και μοτίβων που έχουν σημασία για το εξεταζόμενο φαινόμενο.

Βήμα 2: Κωδικοποίηση

Το δεύτερο στάδιο της ανάλυσης περιλαμβάνει την παραγωγή αρχικών κωδικών με εξέταση των κειμένων σειρά προς σειρά. Εδώ αποδίδεται σε κάθε απόσπασμα του κειμένου ένας εννοιολογικός προσδιορισμός – ένας κωδικός. Ο κωδικός αυτός εκφράζει σε συντομία το νόημα που δίνει ο ερευνητής στο συγκεκριμένο τμήμα των δεδομένων. (π.χ. αίσθημα φόβου ή έκφραση ανησυχίας κ.ά.). Δεδομένου ότι ένα απόσπασμα μπορεί να περιέχει πολλά διαφορετικά νοήματα, στο ίδιο απόσπασμα κειμένου είναι δυνατόν να αποδοθούν ένας ή περισσότεροι κωδικοί.

Βήμα 3: Αναζήτηση των θεμάτων

Σε αυτό το στάδιο η ανάλυση εστιάζεται στην αναζήτηση πιθανών θεμάτων ή υποθεμάτων. Εδώ, ο ερευνητής συνδυάζει διαφορετικούς κωδικούς, αναζητώντας πιθανά θέματα ή μοτίβα που προκύπτουν μέσα από τα δεδομένα. Κάποιοι αρχικοί κωδικοί μπορεί να σχηματίσουν κύρια θέματα, ενώ άλλοι υποθέματα ή υποκατηγορίες. Τα θέματα συμπυκνώνουν ομάδες κωδικών ή κατηγοριών και ενέχουν μεγαλύτερο βαθμό ερμηνείας από τους πιο περιγραφικούς κωδικούς ή τις κατηγορίες (Langdridge, 2004). Ο ερευνητής καλείται να συνδέσει, να δώσει νόημα, να κατανοήσει, να επιλέξει, να περιγράψει, να συμπεράνει ή να ερμηνεύσει το ερευνητικό υλικό –με βάση συγκεκριμένες θέσεις, επιστημολογικές παραδοχές και τον ευρύτερο ερευνητικό σχεδιασμό.

Στην παρούσα εργασία τα αρχικά θέματα που δημιουργήθηκαν ήταν τα εξής:

- A. Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- B. Ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα
- Γ. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πολιτικές πεποιθήσεις
- Δ. Διάδοση πληροφοριών
- E. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενασχόληση με τα κοινά

Βήμα 4: Επανεξέταση των θεμάτων

Το τέταρτο στάδιο ξεκινά, όταν έχει αρχίσει να διαμορφώνεται ένα σύνολο πιθανών ή υποψήφιων θεμάτων και περιλαμβάνει την επανεξέτασή τους, καθώς κάποια από αυτά μπορεί να μην πληρούν τα κριτήρια, για να συμπεριληφθούν (π.χ. αν δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα ώστε να τα στηρίξουν ή αν τα δεδομένα ποκίλλουν αρκετά μεταξύ τους). Κάποια θέματα μπορεί να επικαλύπτονται, οπότε χρειάζεται να συγχωνευθούν σε ένα και άλλα ίσως χρειάζεται να διαχωριστούν σε ξεχωριστά θέματα. Εδώ αξίζει να ληφθούν υπόψη τα δύο βασικά κριτήρια που προτείνει ο Patton (1990) για την εξέταση των θεματικών κατηγοριών: εσωτερική ομοιογένεια και εξωτερική ετερογένεια.

Ειδικότερα, τα δεδομένα εντός των θεμάτων θα πρέπει να παρουσιάζουν συνοχή μεταξύ τους με νόημα, ενώ θα πρέπει να υπάρχουν ξεκάθαροι και αναγνωρίσιμοι διαχωρισμοί ανάμεσα στα θέματα. Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει δύο επίπεδα επανεξέτασης και βελτίωσης των θεμάτων. Το πρώτο επίπεδο περιλαμβάνει την αναθεώρηση στο επίπεδο των κωδικοποιημένων δεδομένων. Αυτό σημαίνει πως ο ερευνητής πρέπει να διαβάσει όλα τα αποσπάσματα για κάθε θέμα και να σκεφτεί εάν φαίνεται να σχηματίζουν ένα συνεκτικό μοτίβο. Εάν τα υποψήφια θέματα σχηματίζουν ένα συνεκτικό σύνολο, τότε προχωρά στο δεύτερο επίπεδο αυτού του σταδίου.

Μετά από επανεξέταση των θεμάτων αφού έγινε ανάγνωση των συνεντεύξεων κάποια από αυτά συγχωνεύτηκαν και προέκυψαν τα εξής:

- A. Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- B. Ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα
- Γ. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πολιτικές πεποιθήσεις
- Δ. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενασχόληση με τα κοινά

Βήμα 5: Ορισμός και ονομασία θεμάτων

Το πέμπτο στάδιο ξεκινά, όταν έχει διαμορφωθεί ο θεματικός χάρτης των δεδομένων. Στη συγκεκριμένη φάση, προσδιορίζεται η ουσία του κάθε θέματος, καθώς και η διάσταση των δεδομένων που συλλαμβάνει. Για κάθε επιμέρους θέμα, ο ερευνητής πρέπει να διεξαγάγει και να συγγράψει μία λεπτομερή ανάλυση, προσδιορίζοντας την «ιστορία» που κάθε θέμα απεικονίζει, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο εντάσσεται στο πλαίσιο της ευρύτερης συνολικής ιστορίας που διαμορφώνεται από τα δεδομένα της έρευνας, σε σχέση και με τα ερευνητικά ερωτήματα. Επίσης, είναι σημαντικό να διασφαλίσει κανείς ότι δεν υπάρχει υπερβολική αλληλεπικάλυψη μεταξύ των θεμάτων και να αναγνωρίσει την ύπαρξη υποθεμάτων.

Δεν υπήρξε κάποια αλλαγή στα θέματα που προέκυψαν από το προηγούμενο βήμα, συνεπώς τα τελικά θέματα είναι τα παρακάτω:

- A. Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- B. Ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα
- Γ. Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πολιτικές πεποιθήσεις
- Δ. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενασχόληση με τα κοινά

Βήμα 6: Έκθεση των δεδομένων - συγγραφή των ευρημάτων

Το έκτο στάδιο ξεκινάει, όταν συγκεντρώνεται το σύνολο των πλήρως επεξεργασμένων θεμάτων που προκύπτουν από το ερευνητικό υλικό και περιλαμβάνει την τελική ανάλυση και τη συγγραφή των ευρημάτων. Το ζητούμενο εδώ –είτε αφορά δημοσίευση είτε αφορά ερευνητική εργασία, πτυχιακή ή διπλωματική– είναι ο ερευνητής να διηγηθεί τη σύνθετη και πολύπλοκη ιστορία των δεδομένων με τέτοιο τρόπο, ώστε ο αναγνώστης να πείθεται για την αξία και την εγκυρότητα της ανάλυσής του. Η συγγραφή της ανάλυσης –συμπεριλαμβανομένων και των αποσπασμάτων των δεδομένων– χρειάζεται να παρέχει μια συνεκτική, ενδιαφέρουσα και λογική ιστορία, χωρίς επαναλήψεις, που να συνδέει τα δεδομένα και τα θέματα μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Αρχικά, η έρευνα ζητούσε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν το πόσο συχνά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το σύνολο των συμμετεχόντων υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινή βάση. Μάλιστα όπως αναφέρθηκε η χρήση είναι αρκετά μεγάλη και αφορά 2-5 ώρες την ημέρα. Ενδεικτικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: Σ2: *«Καθημερινά και σε αρκετά μεγάλο βαθμό»*, Σ8: *«Σε καθημερινή βάση με 2-3 ώρες την ημέρα»*, Σ9: *«Σε καθημερινή βάση 4-5 ώρες την ημέρα»*.

Αναφορικά με τον σκοπό της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν τα χρησιμοποιούν για ψυχαγωγία ή ενημέρωση ή και για τα δυο. Όλοι οι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο για ψυχαγωγία όσο και για ενημέρωση. Εντούτοις 6 συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο για ψυχαγωγικούς σκοπούς, ενώ μόλις ένας συμμετέχων υποστήριξε ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο για ενημερωτικούς σκοπούς. Ενδεικτικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: Σ1: *«Και για τους δυο λόγους κυρίως όμως για ενημέρωση»*, Σ5: *«Πιο πολύ για ψυχαγωγία λίγο για ενημέρωση»*, Σ8: *«Περισσότερο για ψυχαγωγία αλλά όταν θέλω να ενημερωθώ τα χρησιμοποιώ εξίσου»*.

Συνολικά, παρατηρείται μια τάση των νέων να χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση αυτή φαίνεται να πραγματοποιείται σε καθημερινή βάση και για αρκετά μεγάλο διάστημα μέσα στην ημέρα. Παράλληλα προκύπτει ότι η χρήση αφορά κυρίως ψυχαγωγικούς λόγους, χωρίς ωστόσο να λείπει και η ανάγκη για ενημέρωση.

4.2 Ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα

Στη συνέχεια, η έρευνα επικεντρώθηκε στο να διερευνήσει ζητήματα που σχετίζονται με την ενημέρωση των πολιτών για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν θεωρούν σημαντικό για τους ίδιους να ενημερώνονται για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (8 στα 10 άτομα) υποστήριξε ότι θεωρεί πολύ σημαντικό το γεγονός να ενημερώνονται για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς, όπως αναφέρθηκε, ειδικά για τους νέους, είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο ώστε να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν. Επίσης, αναφέρθηκε ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία και πιο γρήγορη ενημέρωση. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια πιο σφαιρική εικόνα σε πράγματα που ενδιαφέρουν τους νέους, αρκεί πάντα οι πληροφορίες να είναι αληθείς και όχι ψευδείς. Ενδεικτικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: Σ1: *«Θεωρώ πως είναι πολύ σημαντικό καθώς πολλοί έχουν λογαριασμό στα social media και έχω άμεση επικοινωνία και με τα πολιτικά πρόσωπα και με το κοινό γενικότερα υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία»*, Σ7: *«Το θεωρώ καλύτερο από άλλες πηγές είναι προτιμότερο για έμενα»*, Σ9: *«Το θεωρώ πολύ σημαντικό γιατί είναι άμεση και γρήγορη ενημέρωση»*.

Έπειτα οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τον τρόπο που αντλούν πολιτικές πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων υποστήριξε ότι λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με πολιτικά ζητήματα κυρίως από έγκυρες πολιτικές σελίδες στο διαδίκτυο ή από τα social media, ειδικότερα το facebook και το twitter. Επίσης, αναφέρθηκε και η άντληση πληροφοριών από την τηλεόραση και από ειδησεογραφικά γραφεία. Ενδεικτικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: Σ1: *«Κυρίως ακολουθώ έγκυρες σελίδες ακολουθώ πολιτικά πρόσωπα που είναι σε ηγετικές θέσεις και αντλώ πληροφορίες από αναρτήσεις ακόμα και από σχόλια που με ενδιαφέρουν»*, Σ4: *«Μέσω του facebook πιο πολύ»*, Σ7: *«Μέσα από σελίδες και site ενημερωτικά»*, Σ10: *«Μέσα από διάφορα sites έγκυρα»*.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, οι συμμετέχοντες φαίνεται να επιδιώκουν ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ενημέρωση αυτή πραγματοποιείται κυρίως από έγκυρες πολιτικές σελίδες στο διαδίκτυο ή από τα social media και είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς επιτρέπει

στους πολίτες να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν διευκολύνοντας μια αμφίδρομη επικοινωνία και προσφέροντας πιο γρήγορη ενημέρωση.

4.3 Επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πολιτικές πεποιθήσεις

Στη συνέχεια, η έρευνα επικεντρώθηκε στο να διερευνήσει την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πολιτικές πεποιθήσεις των νέων. Πρωτίστως, έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί αν οι συμμετέχοντες έχουν αλλάξει τις πολιτικές τους πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχουν αντλήσει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ποιον βαθμό και υπό ποιες προϋποθέσεις. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν μόλις δύο συμμετέχοντες απάντησαν σε απόλυτο βαθμό αρνητικά, υποστηρίζοντας ότι δεν έχουν αλλάξει σε καμία περίπτωση τις πολιτικές τους πεποιθήσεις ή απόψεις. Αντίθετα, οι υπόλοιποι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι έχουν επηρεαστεί οι πολιτικές τους πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχουν αντλήσει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρθηκε κυρίως ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους έχουν βοηθήσει να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για ένα πολιτικό ζήτημα και να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για κάτι που τους απασχολεί. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στο να επηρεαστούν κάποιες απόψεις των συμμετεχόντων για πολιτικά ζητήματα με ιδιαίτερη αναφορά σε ζητήματα για πολιτικά πρόσωπα. Ενδεικτικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: Σ1: «Πολιτικές πεποιθήσεις δεν έχω αλλάξει άποψη για ένα πολιτικό πρόσωπο έχω αλλάξει κυρίως μεγάλη επιρροή όσον αναφορά τα πολιτικά πρόσωπα διαδραματίζει το twitter καθώς οι αναρτήσεις και το προφίλ που έχουν τα πολιτικά πρόσωπα παρουσιάζουν την προσωπικότητα τους μέσω αναρτήσεων», Σ2: «Όχι σε καμία περίπτωση», Σ4: «Δεν θεωρώ πως έχω αλλάξει τις πολιτικές μου πεποιθήσεις ίσως τις έχω αναπτύξει», Σ6: «Έχει αλλάξει ως έναν βαθμό διότι με έχει παρακινήσει να ψάξω περισσότερο». Σ9: «Δεν θα έλεγα αλλάζει αλλά σίγουρα επηρεαστεί από πληροφορίες που έχω δει».

Αναφορικά με τον αν έχουν οι συμμετέχοντες διαδώσει ποτέ προφορικά πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι

περισσότεροι (9 στα 10 άτομα) απάντησαν θετικά. Συγκεκριμένα, υποστήριξαν ότι έχουν διαδώσει στο παρελθόν πληροφορίες σχετικές με πολιτικά ζητήματα κυρίως σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μη διαθέτοντας λογαριασμούς. Ο σκοπός αυτής τους της ενέργειας ήταν κυρίως η ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα για τα οποία τα άτομα δεν είχαν τη δυνατότητα να ενημερωθούν ή δεν γνώριζαν, όπως επίσης και η επιβεβαίωση της αλήθειας των όσων είχαν ακούσει. Όσον αφορά το αποτέλεσμα που είχε αυτή τους η πράξη, από τους πιο πολλούς (6 άτομα) υποστηρίχθηκε ότι κατάφεραν είτε να αλλάξουν την άποψη των άλλων είτε να τους παροτρύνουν να διερευνήσουν περισσότερες πληροφορίες για το συγκεκριμένο ζήτημα. Ενδεικτικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: Σ2: «Ελάχιστες φορές σε ανθρώπους μεγάλης ηλικίας που δεν έχουν πρόσβαση στα media», Σ3: «Ναι σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας χωρίς κάποια ιδιαίτερη επίδραση», Σ4: «Έχω αναφέρει σε άτομα που δεν είχε τύχη να ενημερωθούν για κάποια ζητήματα και το αποτέλεσμα ήταν να μπουν να το ψάξουν περισσότερο», Σ8: «Συνήθως μεταφορά πληροφοριών γίνεται στα άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε σε μεγαλύτερες κυρίως ηλικίες όπως είναι οι παππούδες και οι γιαγιάδες μας οπότε το έχω πράξει αλλά χωρίς κάποιο αποτέλεσμα διότι ψηφίζουν το ίδιο κόμμα κάθε χρόνο».

Συνολικά, από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες της έρευνας φαίνεται να επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ότι αφορά τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Πιο συγκεκριμένα, προκύπτει ότι οι πολιτικές πεποιθήσεις ή απόψεις των νέων έχουν επηρεαστεί εξαιτίας των πληροφοριών που έχουν αντλήσει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βοηθώντας τους να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για ένα πολιτικό ζήτημα και να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για κάτι που τους απασχολεί. Επίσης, φαίνεται οι νέοι ότι τείνουν να διαδίδουν προφορικά πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, υποστήριξαν ότι έχουν διαδώσει στο παρελθόν πληροφορίες σχετικές με πολιτικά ζητήματα κυρίως σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και το αποτέλεσμα που είχε αυτή τους η πράξη ήταν γενικά θετική, αλλάζοντας την άποψη των άλλων είτε παρακινώντας τους να διερευνήσουν περισσότερες πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο πολιτικό ζήτημα.

4.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενασχόληση με τα κοινά

Το τελευταίο μέρος της έρευνας είχε στόχο να διερευνήσει την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διάθεση των νέων για ενασχόληση με τα κοινά. Αρχικά, όσον αφορά τη διάθεση των συμμετεχόντων να ασχοληθούν με τα κοινά επτά από τους δέκα συμμετέχοντες ανέφεραν ότι δεν έχουν τέτοια διάθεση και δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα η ενασχόλησή τους με τα κοινά. Αντίθετα, τρεις συμμετέχοντες υποστήριζαν θερμά την επιθυμία τους να ασχοληθούν με τα κοινά στο κοντινό ή μη μέλλον. Ενδεικτικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: Σ1: *«Κάποια στιγμή θα ασχοληθώ με τα κοινά είναι στα σχέδιά μου αλλά λίγο αργότερα»*, Σ4: *«Αρκετά μεγάλη»*, Σ8: *«Η διάθεσή μου είναι θερμή όσον αφορά την ενασχόληση μου με τα κοινά ώστε να μπορώ να ελέγχω το μέλλον μου»*.

Σχετικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων για τον ρόλο που έχουν παίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επιλογή τους να ασχοληθούν ή να μην ασχοληθούν με τα κοινά, χαρακτηριστικό είναι ότι επτά από τους δέκα συμμετέχοντες υποστήριζαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους έχουν επηρεάσει σε αυτή τους απόφαση να ασχοληθούν ή όχι με την πολιτική. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα λεγόμενα των συμμετεχόντων προκύπτει ότι στη σύγχρονη κοινωνία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο όσον αφορά την επίδραση του κοινού. Μέσα από τα social μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι χτίζεται το προφίλ ενός πολιτικού προσώπου. Επίσης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν περισσότερη ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα και επηρεάζουν το κοινό σε θέματα γεωπολιτικής, αλλά και στρατηγικά θέματα που αφορούν την επικαιρότητα. Από την άλλη μεριά, υπήρξαν συμμετέχοντες που ανέφεραν ότι εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του περιεχομένου τους δεν επιθυμούν να ασχοληθούν με την πολιτική και αντίθετα όσα γράφονται τους αποτρέπουν από το να ασχοληθούν με τα κοινά. Ενδεικτικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: Σ1: *«... ο ρόλος των media είναι πολύ σημαντικός για έμένα»*, Σ4: *«Σε περισσότερη ενημέρωση σε αυτό το ρολό»*, Σ6: *«Με έχουν επηρεάσει σε ένα βαθμό κυρίως σε θέματα γεωπολιτικής και στρατηγικά θέματα που αφορούν την επικαιρότητα»*, Σ9: *«Κυρίως με αποτρέπουν από το να ασχοληθώ με τα κοινά»*.

Τέλος, οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν θεωρούν ότι η μεγαλύτερη επαφή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθούν ή να μην ασχοληθούν με τα κοινά. Όμοια, με προηγουμένως, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων μοιράστηκαν μεταξύ εκείνων που πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τη διάθεσή τους να ασχοληθούν με τα κοινά και εκείνων που πιστεύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν ενισχύουν τη διάθεσή τους να ασχοληθούν με τα κοινά. Οι συμμετέχοντες που υποστήριξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τη διάθεσή τους να ασχοληθούν με τα κοινά ανέφεραν κυρίως ότι η επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προτιμότερο από άλλα μέσα και πιο ευχάριστη η διαδικασία να ενημερώνεσαι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, αναφέρθηκε ότι η επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την ενασχόληση με τα κοινά καθώς περισσότεροι νέοι προσεγγίζονται και έτσι ενισχύεται σε αποτελεσματικό βαθμό η επιρροή μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, αναφέρθηκε ότι η όλο και μεγαλύτερη ενημέρωση μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα προβλήματα που έχει η κοινωνία αυξάνει την επιθυμία ενασχόλησης με τα κοινά. Ενδεικτικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι οι εξής: Σ1: *«Πιστεύω πως ναι ως νέα κοπέλα θα έχω άμεση επιρροή ένα προφίλ στα media παίζει και τον δικό του ρόλο οπότε θεωρώ ότι η επαφή με τα media θα ενισχύσει την ενασχόληση μου με τα κοινά καθώς περισσότεροι νέοι γιατί ο στόχος είναι να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον των νέων να μας στηρίξουν γιατί οι περισσότεροι έχουν από ένα προφίλ και έχουν άμεση πρόσβαση οπότε θα ενισχύσει σε αποτελεσματικό βαθμό τα media»*, Σ6: *«Πιστεύω πως ναι γιατί είναι πολύ προτιμότερο από αλλά μέσα και είναι πιο ευχάριστη η διαδικασία να ενημερώνεσαι μέσω των media»*, Σ8: *«Σαφώς όσο πιο πολύ ενημερώνεσαι για τα προβλήματα που έχει η κοινωνία και η χωρά μας μέσα από τα media σου έρχεται η επιθυμία να ασχοληθείς με τα media ώστε να αλλάξει κάτι»*.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν επιθυμεί να ασχοληθεί με τα κοινά. Ωστόσο, χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους να ασχοληθούν ή να μην ασχοληθούν με τα κοινά. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε ότι από τη μια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο όσον αφορά την επίδραση του κοινού και το γεγονός ότι προσφέρουν περισσότερη ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα και επηρεάζουν το κοινό, ενώ από την άλλη μεριά, αναφέρθηκε ότι εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του περιεχομένου τους οι

συμμετέχοντες δεν επιθυμούν να ασχοληθούν με την πολιτική. Τέλος, οι συμμετέχοντες που υποστήριξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τη διάθεσή τους να ασχοληθούν με τα κοινά ανέφεραν ότι η επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προτιμότερο από άλλα μέσα και την χαρακτήρισαν ως μια πιο ευχάριστη διαδικασία ενημέρωσης. Επίσης, αναφέρθηκε ότι η επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την ενασχόληση με τα κοινά και η όλο και μεγαλύτερη ενημέρωση μέσα από αυτά για τα προβλήματα που έχει η κοινωνία αυξάνει την επιθυμία ενασχόλησης με την πολιτική.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει κατά πόσο η ενημέρωση ή η εν γένει επαφή των πολιτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ψυχαγωγικό και ενημερωτικό περιεχόμενο) διαμορφώνει τις απόψεις τους για την πολιτική και τη διάθεση ενασχόλησής τους με τα κοινά. Μέσα από την έρευνα έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί με ποιους τρόπους η κατανάλωση μηντιακού περιεχομένου επηρεάζει τη διάθεση ενασχόλησης με τα κοινά και αν υπάρχει σχέση μεταξύ κατανάλωσης/ρόλου των μέσων στην κοινωνία και των διαθέσεων που "προκαλεί" στα άτομα προκειμένου να ασχοληθούν με τα κοινά ή όχι.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, η οποία επικεντρώθηκε σε νέους ηλικίας μεταξύ 22 και 26 ετών, προκύπτει ότι οι νέοι χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτή η χρήση φαίνεται να πραγματοποιείται σε καθημερινή βάση και για αρκετά μεγάλο διάστημα μέσα στην ημέρα. Παράλληλα προκύπτει ότι η χρήση αφορά κυρίως ψυχαγωγικούς λόγους, χωρίς ωστόσο να λείπει και η ανάγκη για ενημέρωση. Αναφορικά με την ενημέρωση των πολιτών για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι νέοι φαίνεται να επιδιώκουν ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ενημέρωση αυτή πραγματοποιείται κυρίως από έγκυρες πολιτικές σελίδες στο διαδίκτυο ή από τα social μέσα κοινωνικής δικτύωσης και είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς τους επιτρέπει να βρουν τις πληροφορίες που θέλουν διευκολύνοντας μια αμφίδρομη επικοινωνία και προσφέροντας πιο γρήγορη ενημέρωση.

Σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις πολιτικές πεποιθήσεις των νέων παρατηρείται ότι αυτοί επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ότι αφορά τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα ανέδειξε ότι οι πολιτικές πεποιθήσεις ή απόψεις των νέων έχουν επηρεαστεί εξαιτίας των πληροφοριών που έχουν αντλήσει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βοηθώντας τους να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους για ένα πολιτικό ζήτημα και να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για κάτι που τους απασχολεί. Επίσης, φαίνεται οι νέοι ότι τείνουν να διαδίδουν προφορικά πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, υποστήριξαν ότι έχουν

διαδώσει στο παρελθόν πληροφορίες σχετικές με πολιτικά ζητήματα κυρίως σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και το αποτέλεσμα που είχε αυτή τους η πράξη ήταν γενικά θετική, αλλάζοντας την άποψη των άλλων είτε παρακινώντας τους να διερευνήσουν περισσότερες πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο πολιτικό ζήτημα.

Τέλος, σχετικά με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διάθεση των νέων για ενασχόληση με τα κοινά, προκύπτει ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δεν επιθυμεί να ασχοληθεί με τα κοινά. Ωστόσο, χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή τους να ασχοληθούν ή να μην ασχοληθούν με την πολιτική. Συγκεκριμένα, αναφέρθηκε ότι από τη μια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο όσον αφορά την επίδραση του κοινού και το γεγονός ότι προσφέρουν περισσότερη ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα και επηρεάζουν το κοινό, ενώ από την άλλη μεριά, αναφέρθηκε ότι εξαιτίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του περιεχομένου τους οι συμμετέχοντες δεν επιθυμούν να ασχοληθούν με τα κοινά. Τέλος, οι συμμετέχοντες που υποστήριξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν τη διάθεσή τους να ασχοληθούν με τα κοινά ανέφεραν ότι η επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι προτιμότερη από άλλα μέσα και την χαρακτήρισαν ως μια πιο ευχάριστη διαδικασία ενημέρωσης. Επίσης, αναφέρθηκε ότι η επαφή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την ενασχόληση με τα κοινά και η όλο και μεγαλύτερη ενημέρωση μέσα από αυτά για τα προβλήματα που έχει η κοινωνία αυξάνει την επιθυμία ενασχόλησης με την πολιτική.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aalberg ,, T ,, van Aelst ,, P ,, & Curran ,, J. (2010). Media systems and the political information environment: A cross-national comparison. *The International Journal of Press/Politics* ,, 15(3) ,, 255–271. doi:10.1177/1940161210367422

Aalberg ,, T ,, Blekesaune ,, A ,, and Elvestad ,, E ,, (2013). Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics* ,, 18(3):281–303. <https://doi.org/10.1177/1940161213485990>.

Aarts ,, K. and Semetko ,, H. A. ,, 2003. The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*.65(3): 759-784. <http://www.jstor.org/stable/3449494>.

Ahmad ,, T ,, Alvi ,, A ,, & Ittefaq ,, M. (2019). The Use of Social Media on Political Participation Among University Students: An Analysis of Survey Results From Rural Pakistan. *SAGE Open* ,, 9(3) ,, 215824401986448. doi:10.1177/2158244019864484

Ahmad, K., & Sheikh, K. S. (2013). Social media and youth participatory politics: A study of university students. *Journal of South Asian Studies*, 28, 353-360.

Bathelt ,, S ,, 2015. Political Knowledge – Mediator of Political Participation? Paper presented at the General Conference of the European Consortium for Political Research (ECPR) 26 - 29 August 2015. Montréal ,, Canada.

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

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

Bennett ,, W. L. and Freelon ,, D. ,, 2011. Communicating Civic Engagement: Contrasting Models of Citizenship in Youth Web Sphere. *Journal of Communication* ,, 61 (5): 835-856.

Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

Bennett, W. Lance, Segerberg, A., & Walker, S. (2014). Organization in the crowd: Peer production in large-scale networked protests. *Information, Communication & Society*, 17(2), 232–260. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.870379>

Bentley, Roy Dobson, Alan Grant, Maggie Roberts, David (1995), *British politics in focus*, Causeway Press, Ormskirk.

Bimber, B., & Copeland, L. (2011, August 25). Digital media and political participation over time in the US: Contingency and ubiquity. Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of the European Consortium for Political Research, Reykjavik, Iceland

Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of Social Media on Voting Behavior. *Journal of Power*, 2(2), 127-155.

Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of social media on voting behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2, 127-155.

Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., Shah, V. D. (2014). A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Boudreau, C. and Lupia, A., 2011. Political knowledge. In J. Druckman, D. Green, J. Kuklinski and A. Lupia (Eds.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science* pp 171–186. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Brewer, P. R., and Ley, B. L., 2010. Media use and public perceptions of DNA evidence. *Science Communication* 32(1), 93–117.

Bronstein, J., & Aharony, N. (2015). Personal and political elements of the use of social networking sites. *Information Research*, 20(1).

Calder, B. (2013, October). Political participation in the social media moment: The emergence of personal politics (Master's thesis). RMIT University, Melbourne, Australia.

Calder, B. (2013). Political participation in the social media moment: The emergence of personal politics (Master's thesis). RMIT University, Melbourne, Australia.

Cantijoch, M., Cutts, D., & Gibson, R. (2012, July 10). Internet use and political engagement: The role of e-campaigning as a pathway to online political participation. The International Political Science Association, XXII World Congress, Madrid, Spain.

Cantijoch, M., Cutts, D., & Gibson, R. (2012, July 10). Internet use and political engagement: The role of e-campaigning as a pathway to online political participation. The International Political Science Association, XXII World Congress, Madrid, Spain.

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la Información* 27: 964–74.

Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability* 13: 2851.

Casero-Ripollés, A. (2022). The Great Change: Impact of Social Media on the Relationship between Journalism and Politics—Introduction to the Special Issue. *Social Sciences* 11: 40. <https://doi.org/10.3390/socsci11020040>

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266.

Chaffee, S. and Frank, S. (1996). How Americans get Political Information: Print versus Broadcast News. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546:48-58.

Chaffee, Steven H., and Miriam J. Metzger. 2001. The end of mass communication? *Mass Communication and Society* 4: 365–79.

Chen, H.-T. (2018). Spiral of silence on social media and the moderating role of disagreement and publicness in the network: Analyzing expressive and withdrawal behaviors. *New Media & Society*, 20(10), 3917–3936.

Chen, H.-T., Chan, M., & Lee, F. L. F. (2016). Social media use and democratic engagement: A comparative study of Hong Kong, Taiwan, and China. *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 348–366.

Conway, M. M. (1985). *Political participation in the united states*. Washington, DC: Congressional Quarterly.

Copeland, L., & Bimber, B. (2015). Variation in the Relationship Between Digital Media Use and Political Participation in U.S. Elections Over Time, 1996–2012: Does Obama's Reelection Change the Picture? *Journal of Information Technology & Politics*, 12(1), 74– 87. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.975391>

Couldry ,, Nick ,, and Andreas Hepp. 2017. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Dahlgren ,, P. ,, 2000. The Internet and the democratization of civic culture. *Political Communication* ,, 17 ,,335-340.

Dalton, R. J. (2008). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (5th ed). Washington, D.C: CQ Press.

Dalton, R. J. (2009). *The good citizen: How a younger generation is reshaping American politics* (Rev. ed). Washington, D.C: CQ Press.

De Ronde ,, E. (2010). Digital campaigning. In R. Miller (Ed.) ,, *New Zealand government & politics* (5th ed.) (pp. 312-325). Victoria: Oxford University Press.

Delli Carpini ,, M. X. and Keeter ,, S. ,, 1996. *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. Yale University Press.

deVreesea ,, C. H. and Boomgaarden ,, H. ,, 2006. News ,, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. *Acta Politica* ,, 41 ,, 317–341.

Gibson ,, R. K. ,, & McAllister ,, I. (2012). Online social ties and political engagement. *Journal of Information Technology & Politics* ,, 10 ,, 21-34.

Gibson, R. K., & McAllister, I. (2012). Online social ties and political engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 10, 21-34.

Gil de Zúñiga ,, H. ,, & Chen ,, H.-T. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* ,, 63(3) ,, 365–373. doi:10.1080/08838151.2019.1662019

Gil de Zúñiga ,, H. ,, & Chen ,, H.-T. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* ,, 63(3) ,, 365–373. doi:10.1080/08838151.2019.1662019

Gil de Zúñiga ,, H. ,, Ardèvol-Abreu ,, A. ,, & Casero-Ripollés ,, A. (2019). WhatsApp political discussion ,, conventional participation and activism: Exploring direct ,, indirect and generational effects [published online]. *Information ,, Communication & Society* ,, 1–18. doi:10.1080/1369118X.2019.1642933

Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>

Hargittai, E. (2015). Is bigger always better? Potential biases of big data derived from social network sites. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 63–76.

Hart, D., Atkins, R., Markey, P., and Youniss, J. (2004). Youth bulges in communities: The effects of age structure on adolescent civic knowledge and civic participation. *Psychological Science* 15 (9): 591-597.

Heywood Andrew (1997), *Politics*, Macmillan Press LTD, London
Bronstein, J., & Aharony, N. (2015). Personal and political elements of the use of social networking sites. *Information Research*, 20(1).

Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92-115.

Himmelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92-115.

Inglehart, R., & Welzel, C. (2007). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.

Jiang, L. (2016, March 21-23). The effects of the internet on online and offline political participation among citizens in Australia. Paper presented at the 66th Annual International Conference of British Political Science Association, Brighton, UK.

Johann, M. (2015). *Services Marketing*. Typesetting, printing: Agencja Reklamowa TOP.

Jungherr, Andreas, G. Rivero, and D. Gayo-Avello. 2020. *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kahne, J., Middaugh, E., & Allen, D. (2014). Youth, new media, and the rise of participatory politics. *Youth and Participatory Politics Research Network*, 1, 1-25.

Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media + Society*, 2, 1-11.

Kim, Y., & Khang, H. (2014). Revisiting civic voluntarism predictors of college students' political participation in the context of social media. *Computers in Human Behavior*, 36, 114–121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.044>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, Prentice Hall, 2003, p. 19.

Larson, K. G. (2004, April 16). The internet and political participation: the effect of internet use on voter turnout. Retrieved from https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/555774/etd_kgl6.pdf

Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lin, N. (2008). A network theory of social capital. In D. Castiglione, J. W. van Deth & G. Wolleb (Eds.), *The handbook of social capital* (pp. 50–69). London: Oxford University Press.

Lindstedt, C. and Naurin, D., 2010. Transparency is not Enough: Making Transparency Effective in Reducing Corruption. *International Political Science Review* 31(3):301-322.

Loader, B. (2007). *Young citizens in the digital age: Political engagement, young people and new media*. London ; New York: Routledge.

Mahmud, A., & Amin, R. (2017). Use of social networking media in political participation: A study on Dhaka university students. *Sociology and Anthropology*, 56, 481-488.

Mahmud, A., & Amin, R. (2017). Use of social networking media in political participation: A study on Dhaka university students. *Sociology and Anthropology*, 56, 481-488.

Marco, S. D., Robles, J. M., & Antino, M. (2017). Reasons to participate: The role of political attitudes in digital activism. *International Review of Social Psychology*, 30, 131-140

Marco, S. D., Robles, J. M., & Antino, M. (2017). Reasons to participate: The role of political attitudes in digital activism. *International Review of Social Psychology*, 30, 131-140.

Milner, H., 2010. Political Attentiveness, Non-material Redistribution, and the Problem of Political Dropouts. Paper presented at joint sessions the European Consortium for Political Research (ECPR), March 22- 27, 2010. Muenster Germany,

Modebadze, V. (2010) : The term politics reconsidered in the light of recent theoretical developments, *IBSU Scientific Journal (IBSUSJ)*, ISSN 1512-3731, International Black Sea University, Tbilisi, 4(1), 39-44

Molaei ,, H. ,, 2017. Social Media and Politics: Examining Indonesians' Political Knowledge on Facebook. *Journal of Cyberspace Policy Studies* ,, 1(1):119- 139. DOI: 10.22059/jcpolicy.2017.59873.

Möller ,, J. ,, and de Vreese ,, C. H. ,, 2015. Spiral of political learning: The reciprocal relationship of news media use and political knowledge among adolescents. *Communication Research* ,, advance online access.<https://doi.org/10.1177/0093650215605148>.

Montgomery ,, K. C. ,, & Xenos ,, M. (2008). *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge ,, MA: MIT Press.

Natamba ,, E. F. ,, Muyomba-Tamale ,, L. ,, Ssemakula ,, E. ,, Nimpammya ,, E. ,, and Asiimirwe ,, I. ,, 2010. Local government councils performance and the quality of service delivery in Uganda: Ntungamo District Council Score-card 2008/9 ,, No. 39 (Advocates Coalition for Development and Environment ,, Kampala ,, Uganda). Available at www.acodeu.org/Files/Publications/PRS

Odunlami ,, D. ,, 2014. Media Access and Exposure as Determinants of the Political Knowledge of Nigerian Undergraduates. *New Media and Mass Communication* ,, 28:5-15.

Oyesomi ,, K. ,, Oyero ,, O. ,, and Okorie ,, N. ,, 2014. Media advocacy ,, development journalism and Child rights issues in Nigeria. *Scholar Journal of Arts ,, Humanities and Social Sciences*. 2(2B): 261-265. Available at <http://sasjournals.com/wpcontent/uploads/2014/03/SJAHSS-22B261-265.pdf>

Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>

Papagiannidis ,, S. ,, & Manika ,, D. (2016). Political participation and engagement via different online and offline channels. *International Journal of E-Business Research* ,, 12(4) ,, 1-22.

Papagiannidis, S., & Manika, D. (2016). Political participation and engagement via different online and offline channels. *International Journal of E-Business Research*, 12(4), 1-22.

Park, C. S., & Gil de Zúñiga, H. (2020). Learning about Politics from Mass Media and Social Media: Moderating Roles of Press Freedom and Public Service Broadcasting in 11 Countries. *International Journal of Public Opinion Research*. doi:10.1093/ijpor/edaa021

Popkin, S. L., and Dimock, M. A., 1999. Political knowledge and citizen competence. In S. L. Elkin and K. E. Soltan (Eds.), *Citizen Competence and Democratic Institutions* (pp. 117–146). University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). *Social media and political engagement*. Washington, DC: Pew Research Center's Internet.

Rainie, L., Smith, A., Schlozman, K. L., Brady, H., & Verba, S. (2012). *Social media and political engagement*. Washington, DC: Pew Research Center's Internet.

Rainie, L., Smith, A., Schlozman, L. K., Brady, H., & Verba, S. (2012). *Social Media and Political Engagement*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Washington, D.C. 20036.

Raof, J. K., Zaman, H. B., Ahmad, A., & Al-Qaraghuli, A. (2013). Using social network systems as a tool for political change. *International Journal of Physical Science*, 8, 1143-1148.

Rehman, A., Raza, M., Ahmed, A., Zafar, N., & Shahzad, A. (2013). Media as a source of empowering youth regarding politics in Pakistan, *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 3(12).

Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365–378.

Scavo, A., and Snow, C., 2016. *Media and Political Participation: fostering inclusive governance*. BBC Media Action's Research Report, issue no. 10. October 2016.

Schmiemann, G. N. (2015, June 4). *Social network sites and political participation: Attributes of the European Union's Facebook pages* (BA Thesis). University of Twente, Enschede, The Netherlands

Schmiemann, G. N. (2015, June 4). *Social network sites and political participation: Attributes of the European Union's Facebook pages* (BA Thesis). University of Twente, Enschede, The Netherlands.

Schroeder, Ralph. 2018. *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*. London: UCL Press.

Schulz, W. (2005, September). Political efficacy and expected political participation among lower and upper secondary students. Paper prepared for the ECPR General Conference, Budapest, Hungary.

Shmargad, Y., & Klar, S. (2019). How partisan online environments shape communication with political outgroups. *International Journal of Communication*, 13, 2287–2313.

Siluveru, M. (2015). Social and digital media in political communication. *International Journal of Scientific Research*, 4, 768-770.

Siluveru, M. (2015). Social and digital media in political communication. *International Journal of Scientific Research*, 4, 768-770.

Snyder, J. M. Jr., and Stromberg, D. (2010). Press Coverage and Political Accountability. *Journal of Political Economy* 118 (2): 355–408.

Soroka, S., Andrew, B., Aalberg, T., Iyengar, S., Curran, J., Coen, S., ... & Rowe, D. (2013). Auntie knows best? Public broadcasters and current affairs knowledge. *British Journal of Political Science*, 43(4), 719–739. doi:10.1017/S0007123412000555

Stieglitz, S., Brockmann, T., & Xuan, L. D. (2012, July). Usage of social media for political communication. 16th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Ho Chi Minh City, Vietnam.

Stieglitz, S., Brockmann, T., & Xuan, L. D. (2012, July). Usage of social media for political communication. 16th Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Ho Chi Minh City, Vietnam.

Storck, M. (2011). *The role of social media in political mobilisation: A case study of the January 2011 Egyptian uprising* (Master's thesis). University of St Andrews, Scotland.

Strömberg, D. (2015). Media and Politics. *Annual Review of Economics*, 7(1), 173–205. doi:10.1146/annurev-economics-080213-041101

Verba, S., Scholzman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Waisbord, Silvio. 2018. Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies* 19: 1866–78. Bennett, W. Lance, and Barbara Pfetsch. 2018. Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication* 68: 243–53.

Wells, C., & Thorson, K. (2017). Combining big data and survey techniques to model effects of political content flows in Facebook. *Social Science Computer Review*, 35(1), 33–52.

Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Delli-Carpini, M. X. (2006). *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. New York: Oxford University Press.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Το πολιτικό μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα

ΣΥΝΕΝΕΤΥΞΗ

A. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο:
2. Ηλικία:
3. Επίπεδο σπουδών:
4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

B. Επαφή με τα media

1. Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;
2. Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;
3. Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Γ. Επιρροή από τα media

1. Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;
2. Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;
3. Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;
4. Ποιο ρόλο έχουν παίζει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;
5. Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

1^η συνέντευξη

κάτοχος πτυχίου και δυο μεταπτυχιακών στον δημόσιο λόγο και ψηφιακά μέσα 26 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Λόγο του επαγγέλματος συχνή έως όλη μέρα

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Και για τους δυο λόγους κυρίως όμως για ενημέρωση

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Θεωρώ πως είναι πολύ σημαντικό καθώς πολλοί έχουν λογαριασμό στα social media και έχω άμεση επικοινωνία και με τα πολιτικά πρόσωπα και με το κοινό γενικότερα υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Κυρίως ακλουθώ έγκυρες σελίδες ακλουθώ πολιτικά πρόσωπα που είναι σε ηγετικές θέσεις και αντλώ πληροφορίες από αναρτήσεις ακόμα και από σχόλια που με ενδιαφέρουν

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Πολιτικές πεποιθήσεις δεν έχω αλλάξει άποψη για ένα πολιτικό πρόσωπο έχω αλλάξει κυρίως μεγάλη επιρροή όσο αναφορά τα πολιτικά πρόσωπα διαδραματίζει το twitter καθώς οι αναρτήσεις και το προφίλ που έχουν τα πολιτικά πρόσωπα παρουσιάζουν την προσωπικότητα τους μέσω αναρτήσεων

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Λόγο εργασίας καθημερινά διαδίδω πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά μέσα καθώς δεν διαθέτουν και λογαριασμούς πρόκειται για άτομα μεγάλης ηλικίας για να επιβεβαιώνω αυτό που ακούνε ή να προσθέτω πληροφορίες για κάποια απορία τους

Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Κάποια στιγμή θα ασχοληθώ με τα κοινά είναι στα σχέδια μου αλλά λίγο αργότερα

Ποιο ρόλο έχουν παίζει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Στη σύγχρονη κοινωνία τα media παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο όσο αφορά την επίδραση του κοινού και όσο πάει εξελίσσεται προς το καλύτερο θεωρώ το κτίσεις την ατζέντα ενός πολιτικού προσώπου στα social media είναι πολύ σημαντικό οπότε θεωρώ ότι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικός για εμένα

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

Πίστευε πως ναι ως νέα κοπέλα θα έχω άμεση επιρροή ένα προφίλ στα media παίζει και τον δικό του ρόλο οπότε θεωρώ ότι η επαφή με τα media θα ενισχύσει την ενασχόληση μου με τα κοινά καθώς περισσότεροι νέοι γιατί ο στόχος είναι να κεντρίσουμε το ενδιαφέρον των νέων να μας στηρίζουν γιατί οι περισσότεροι έχουν από ένα προφίλ και έχουν άμεση πρόσβαση οπότε θα ενισχύσει σε αποτελεσματικό βαθμό τα media

2^η συνέντευξη

προπτυχιακός φοιτητής 24 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Καθημερινά και σε αρκετά μεγάλο βαθμό

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Και για τα δυο κυρίως για ψυχαγωγία

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Όχι ιδιαίτερα δεν ασχολούμαι και δεν το επιδιώκω

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Όπως είπα δεν ασχολούμαι ιδιαίτερα μονό αν πέσω σε καμιά δημοσίευση κυρίως στο Facebook

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Όχι σε καμιά περίπτωση

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Ελάχιστες φορές σε ανθρώπους μεγάλης ηλικίας που δεν έχουν πρόσβαση στα media

Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Για αρκετό χρόνο ακόμα δεν έχω καμιά διάθεση να ασχοληθώ

Ποιο ρόλο έχουν παίξει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Καμιά το κάνω ξεκάθαρα από δική μου πρωτοβουλία

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

Και πάλι καμιά δεν μου προτρέπουν να ασχοληθώ

3^η συνέντευξη

πτυχίο παιδαγωγικών 24 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Καθημερινά

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Και για τους 2 τρόπους

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Ναι γιατί υπάρχει μια πιο σφαιρική εικόνα σε πράγματα που με ενδιαφέρουν

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Από κάποια αξιόπιστα site η το twitter

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Όχι σε μεγάλο βαθμό

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Ναι σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας χωρίς κάποια ιδιαίτερη επίδραση

Ποια θα λέγατε ότι είναι

ι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Δεν με ενδιαφέρει ιδιαίτερα

Ποιο ρόλο έχουν παίζει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Όχι μεγάλο

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

Κατά ένα μικρό μέρος ναι

4^η συνέντευξη

προπτυχιακή φοιτήτρια 22 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Σε καθημερινή βάση

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Σε καθημερινή βάση πιο πολύ για ψυχαγωγία

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Φυσικά γιατί η ενημέρωση είναι πιο γρήγορη αλλά όχι τόσο ασφαλής αλλά μέσω των πολιτικών site ναι

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Από πολιτικά site

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Δεν θεωρώ πως έχω αλλάξει τις πολιτικές μου πεποιθήσεις ίσως τις έχω αναπτύξει

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Έχω αναφέρει σε άτομο που δεν είχε τύχη να ενημερωθούν για κάποια ζητήματα και το αποτέλεσμα ήταν να μπου να το ψάξουν περισσότερο

Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Αρκετά μεγάλη

Ποιο ρόλο έχουν παίξει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Σε περισσότερη ενημέρωση σε αυτό το ρόλο

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

φυσικά

5^η συνέντευξη

προπτυχιακή φοιτήτρια 22 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Καθημερινά

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Πιο πολύ για ψυχαγωγία λίγο για ενημέρωση

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Σχετικά ναι

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Μέσω του Facebook πιο πολύ

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Όχι δεν έχω αλλάξει

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Όχι δεν τα έχω διαδώσει τα άτομα αυτά είναι μεγάλης ηλικίας και βλέπουν τηλεόραση

Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Δεν έχω κάποια διάθεση να ασχοληθώ με τα κοινά

Ποιο ρόλο έχουν παίξει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Δεν έχουν παίξει καθόλου ρόλο δεν τα υπολογίζω

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

Όχι δεν με ενδιαφέρει καθόλου

6^η συνέντευξη

προπτυχιακός φοιτητής 23 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Σε καθημερινή βάση

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Κυρίως για ψυχαγωγία και ελάχιστα για ενημέρωση

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Το θεωρώ καλύτερο από άλλες πηγές είναι προτιμότερο για εμένα

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Κυρίως από αναρτήσεις του τύπου που διαχειρίζεται σελίδες ενημέρωσης και αυτό μου δίνει το πλεονέκτημα να ενημερώνομαι για αυτό που θέλω εγώ

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Έχει αλλάξει ως έναν βαθμό διότι με έχει παρακινήσει να ψάξω περισσότερο

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Έχω πληροφορήσει δεν ξέρω αν είχαν πρόσβαση η όχι αλλά το θέμα είναι ότι τις άκουσαν

Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Δεν θα το έλεγα ιδιαίτερα

Ποιο ρόλο έχουν παίζει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Με έχουν επηρεάσει σε ένα βαθμό κύριος σε θέματα γεωπολιτικής και στρατηγικά θέματα που αφορούν την επικαιρότητα

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

Πιστεύω πως ναι γιατί είναι πολύ προτιμότερο από αλλά μέσα και είναι πιο ευχάριστη η διαδικασία να ενημερώνεσαι μέσω των media

7^η συνέντευξη

προπτυχιακός φοιτητής 22 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Αρκετά συχνά μέσα στην ημέρα

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Και για τα δυο

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Ναι διότι θεωρώ ότι είναι η πιο αξιόπιστη πηγή

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Μέσα από σελίδες και site ενημερωτικά

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Όχι δεν θα το έλεγα, σε πολύ μικρό βαθμό

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Ναι σε μεγάλους ανθρώπους και σε μεγάλο βαθμό τους άλλαξα την γνώμη που είχανε

Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Δεν έχω καθόλου την διάθεση

Ποιο ρόλο έχουν παίξει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Αρκετά μεγάλο ρόλο γιατί μέσα από αυτά που διαβάζω δεν θέλω να ασχοληθώ καθόλου

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

Όχι καθόλου

8^η συνέντευξη

προπτυχιακός φοιτητής 24 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Σε καθημερινή βάση με 2-3 ώρες την ημέρα

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Περισσότερο για ψυχαγωγία αλλά όταν θέλω να ενημερωθώ τα χρησιμοποιώ εξίσου

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Το θεωρώ πολύ σημαντικό καθώς στην ηλικία μας είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να βρούμε τις πληροφορίες που θέλουμε αρκεί να είναι αληθείς και όχι ψευδείς ειδήσεις

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Συνήθως από την αναζήτηση άρθρων και αναρτήσεων από πολιτικά κόμματα είτε ειδησεογραφικά γραφεία

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Συνήθως όχι γιατί θεωρώ ότι όταν στηρίζεις ένα πολιτικό κόμμα το υποστηρίζεις καθώς γνωρίζεις το έργο που θα πράξει οπότε δεν με έχει επηρεάσει κάποια είδηση

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Συνήθως μεταφορά πληροφοριών γίνεται στα άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε σε μεγαλύτερες κυρίως ηλικίες όπως είναι οι παππούδες και οι γιαγιάδες μας οπότε το έχω πράξει αλλά χωρίς κάποιο αποτέλεσμα διότι ψηφίζουν το ίδιο κόμμα κάθε χρόνο

Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Η διάθεση μου είναι θερμή όσον αφορά την ενασχόληση μου με τα κοινά ώστε να μπορώ να ελέγχω το μέλλον μου

Ποιο ρόλο έχουν παίξει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Μεγάλο διότι ασχολούμαι καθημερινά

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

Σαφώς όσο πιο πολύ ενημερώνεσαι για τα προβλήματα που έχει η κοινωνία και η χώρα μας μέσα από τα media σου έρχεται η επιθυμία να ασχοληθείς με τα media ώστε να αλλάξει κάτι

9^η συνέντευξη

κάτοχος πτυχίου μαθηματικών 24 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Σε καθημερινή βάση 4-5 ώρες την ημέρα

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Κυρίως για ψυχαγωγία αλλά και για ενημέρωση

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Το θεωρώ πολύ σημαντικό γιατί είναι άμεση και γρήγορη ενημέρωση

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Κυρίως τηλεόραση από ειδήσεις και από άρθρα που εμφανίζονται στην αρχική μου

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Δεν θα έλεγα αλλάξει αλλά σίγουρα επηρεαστεί από πληροφορίες που έχω δει

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Ναι σε γηραιότερα άτομα και θα έλεγα ότι η στάση τους παρέμεινε ίδια

Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Δεν έχω τέτοια πρόθεση

Ποιο ρόλο έχουν παίξει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Κυρίως με αποτρέπουν από το να ασχοληθώ με τα κοινά

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

Όχι με αποτρέπουν

10^η συνέντευξη

κάτοχος πτυχίου εφαρμοζόμενης πληροφορικής 24 ετών

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα media;

Αρκετά συχνά 2-3 ώρες την ημέρα

Χρησιμοποιείτε τα media για ψυχαγωγία ή/και ενημέρωση;

Και για τα δυο

Θεωρείτε σημαντικό για εσάς να ενημερώνεστε για πολιτικά ζητήματα μέσα από τα media;

Δεν είναι τόσο σημαντικό να ενημερώνομαστε από τα media αλλά βοηθάει και αυτό

Πώς αντλείτε πολιτικές πληροφορίες στα media;

Μέσα από διάφορα sites έγκυρα

Έχετε αλλάξει τις πολιτικές σας πεποιθήσεις ή απόψεις εξαιτίας των πληροφοριών που έχετε αντλήσει από τα media; Σε ποιον βαθμό; Υπό ποιες προϋποθέσεις;

Δεν έχω αλλάξει τις πολιτικές μου πεποιθήσεις αλλά κάποιες απόψεις που είχα αντλήσει από διάφορα sites

Έχετε διαδώσει ποτέ προφορικά τις πολιτικές πληροφορίες σε άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε τι περιπτώσεις; Τι αποτέλεσμα είχε αυτή σας η πράξη;

Ναι σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας

Ποια θα λέγατε ότι είναι η διάθεσή σας να ασχοληθείτε με τα κοινά;

Δεν είμαι σε θέση να ασχοληθώ με τα κοινά

Ποιο ρόλο έχουν παίζει τα media στην επιλογή σας να ασχοληθείτε ή να μην ασχοληθείτε με τα κοινά;

Δεν έχουν παίζει κάποιο ρόλο τα media για τα κοινά

Θεωρείτε ότι η μεγαλύτερη επαφή σας με τα media σας ενισχύει τη διάθεση να ασχοληθείτε με τα κοινά; Γιατί; Γιατί όχι;

Όχι δεν μου έχει ενισχύσει την διάθεση να ασχοληθώ με τα κοινά