



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ
**ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ
ΝΗΠΙΑΓΩΓΩΝ**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ



**Τμήμα Επικοινωνίας
& Ψηφιακών Μέσων**
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος:

«Τα Νέα Μέσα και η χρήση τους στην Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα - Επικοινωνιακές Στρατηγικές σε ψηφιακές πλατφόρμες»

«New Media and their use in Political Communication in Greece - Communication Strategies on digital platforms»

Μπίζιος Γεώργιος (pddm01200)

Επιβλέπων καθηγητής : ΛΑΠΠΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Κοζάνη , Μάρτιος 2023

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
Κεφάλαιο 1 ^ο : Ορισμός εννοιών/Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	
1.1 Πολιτική: Ορισμός.....	5
1.2 Επικοινωνία: Ορισμός.....	5
1.3 Πολιτική Επικοινωνία: Ορισμός.....	6
1.4 Πολιτικό Μάρκετινγκ	7
1.5 Πολιτική Καμπάνια: Ορισμός.....	9
Κεφάλαιο 2 ^ο : Θεωρητικό Υπόβαθρο/Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	
Πολιτική Επικοινωνία - Εκστρατείες	
Διαδίκτυο & νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική - Μοντέλα επικοινωνίας	
2.1. Στόχοι της Πολιτικής Επικοινωνίας.....	10
2.2 Επικοινωνιακές Εκστρατείες.....	12
2.3 Σημειωτική και αποκωδικοποίηση.....	16
2.4 Το διαδίκτυο και η πληροφόρηση στην πολιτική.....	16
2.5 Η κοινωνική δικτύωση.....	18
2.6 Τα Νέα Μέσα ως εργαλεία επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων.....	20
2.7 Μοντέλα επικοινωνίας.....	23
2.7.1 Μοντέλο Lasswell	23
2.7.2 Μοντέλο Shanon και Weaver.....	24
2.7.3 Μοντέλο Newcomb.....	26
2.7.4 Μοντέλο Gerbner.....	27
2.7.5 Μοντέλο Riley & Riley	28
2.7.6 Μοντέλο Johnson.....	29
2.7.7 Μοντέλο Berlo.....	31
2.7.8 Μοντέλο Saussure.....	31

2.7.9 Κυβερνητικό μοντέλο.....	32
--------------------------------	----

Κεφάλαιο 3^ο : Η χρήση των νέων τεχνολογιών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα Ελληνικά πολιτικά κόμματα

3.1 Η πολιτική επικοινωνία μέσω νέων τεχνολογιών.....	33
3.2 Παγκόσμιοι ιστοί Web1.0 & Web2.0	35
3.3 Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης / εξειδικευμένα environments	36
3.4 Η χρήση των νέων μέσων δικτύωσης από τα Ελληνικά πολιτικά κόμματα.	38

Κεφάλαιο 4^ο : Ερευνητικά ερωτήματα- Ερευνητικές διαδικασίες

4.1 Ερευνητική εισαγωγή και διατύπωση Ερευνητικών Ερωτημάτων-Υποθέσεων.	55
4.2 Τεχνικές και είδη ερευνητικών διαδικασιών.....	57

Κεφάλαιο 5^ο : Μεθοδολογία έρευνας

5.1 Ερευνητικές προσεγγίσεις/στρατηγικές , φιλοσοφία και λόγοι διεξαγωγής έρευνας.....	58
5.2 Επιλογή ερευνητικής διαδικασίας , μεθόδου , και εργαλείων	60
5.3 Παρουσίαση της συλλογής δεδομένων σε διαγράμματα , ανάλυση και συζήτηση των αποτελεσμάτων	62
Συμπεράσματα	76
Επίλογος.....	78
Βιβλιογραφία.....	81

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως θέμα προς διερεύνηση τη χρήση των Νέων Μέσων ως εργαλείων στην Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα Νέα Μέσα στην Πολιτική Επικοινωνία των κομμάτων στην Ελλάδα, καθώς και η διερεύνηση των ψηφιακών στρατηγικών που ακολουθούν τα πολιτικά κόμματα σήμερα.

Στο πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης, θα μελετηθεί μία σειρά θεμελιωδών ορισμών, όπως η Επικοινωνία, η Πολιτική Επικοινωνία, οι Πολιτικές Καμπάνιες, καθώς και οι επικοινωνιακές στρατηγικές.

Θα αναφερθούμε στα επικοινωνιακά μοντέλα και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στον διαδικτυακό τρόπο επικοινωνίας και θα διατυπώσουμε τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα, των οποίων η εγκυρότητα θα ελεγχθεί βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας που θα διεξαχθεί.

Στη μεθοδολογία της έρευνας για τη μελέτη περίπτωσης των πολιτικών κομμάτων, θα αναφερθούμε στις ερευνητικές μεθόδους και θα διερευνηθούν οι επικοινωνιακές στρατηγικές που ακολουθούν στις διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν, όπως είναι το Facebook, το Instagram, το Youtube και το Twitter.

Σκοπός είναι να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τη χρήση των Νέων Μέσων από τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα μετά την έκρηξη της χρήσης του διαδικτύου τα τελευταία περίπου 15 χρόνια.

Κεφάλαιο 1^ο : Ορισμός εννοιών/ Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Πολιτική : Ορισμός

Η πολιτική διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο, καθώς επικεντρώνεται «στο σύνολο των στόχων και των καθηκόντων που οι κοινωνίες και οι κοινωνικές τάξεις και ομάδες θέτουν στον αγώνα τους να υπερασπιστούν τα συμφέροντά τους». Πρακτικά ως πολιτική χαρακτηρίζονται οι μέθοδοι και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την υπεράσπιση αυτών των συμφερόντων (Garner & Zald, 1983).

Η δραστηριότητα του κράτους στο σύνολό του, η δόμηση των κοινωνικών ομαδοποιήσεων, η κατανομή των πόρων και ο αγώνας για έλεγχο είναι οι τέσσερις βασικές αρχές της πολιτικής, σύμφωνα με τον ορισμό του Mackenzie, ο οποίος είναι γενικά αναγνωρισμένος (Mackenzie, 1978).

Μεταξύ των κυρίων στοιχείων της πολιτικής συγκαταλέγονται η συνεργασία και η σύγκρουση. Ωστόσο, όλοι γνωρίζουν ότι, παρά τις συγκρούσεις μεταξύ τους, είναι αναγκαίο να συνεργάζονται μεταξύ τους στο πλαίσιο της πολιτικής ως οντότητες και μέλη της κοινωνίας.

Η ελληνική κυβέρνηση αποτελείται από τον πρωθυπουργό της χώρας και άλλα υπουργεία, καθένα από τα οποία είναι επιφορτισμένο με την υλοποίηση των διαφόρων πολιτικών προγραμμάτων της χώρας. Η κυβέρνηση της χώρας μας είναι υπεύθυνη για τη διαμόρφωση των γενικών πολιτικών του κράτους, ενώ η νομοθετική εξουσία είναι υπεύθυνη για τη ψήφιση αυτών των πολιτικών (Garner & Zald, 1983).

1.2 Επικοινωνία : Ορισμός

Αρκετοί μελετητές έχουν δείξει ενδιαφέρον για τη διερεύνηση της έννοιας της επικοινωνίας, η οποία μπορεί να οριστεί ως η ανταλλαγή ιδεών μεταξύ προσώπων μέσω της χρήσης μιας κοινής γλώσσας ή συλλογής σημείων.

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται στο λεξικό, η επικοινωνία είναι «μια πολυδιάστατη διαδικασία δημιουργίας συνδέσεων μεταξύ προσώπων, η οποία καθοδηγείται από τις απαιτήσεις της συνεργατικής δράσης (Esposito & Mastroianni, 2002).

Είναι απολύτως προφανές ότι η συνομιλία μεταξύ των ατόμων είναι ουσιαστική ανάγκη για την ανάπτυξη διαπροσωπικών δεσμών. Έχει προταθεί ότι τα σύμβολα της μουσικής, των αριθμών, των λέξεων και άλλων μορφών είναι όλα συστατικά του ευρύτερου συστήματος συμβόλων που χρησιμοποιούν τα άτομα για να πραγματοποιήσουν με επιτυχία την επικοινωνία.

Επιπλέον, υπογραμμίζεται ότι οι άνθρωποι καταβάλλουν μεγάλη προσπάθεια για τη βελτίωση της επικοινωνίας λόγω της πιθανότητας ότι οι πληροφορίες, οι ιδέες και τα συναισθήματα ρέουν προς πολλές κατευθύνσεις.

Είναι αδύνατο για ένα άτομο να συνδεθεί με ένα άλλο, εκτός εάν τόσο ο αποστολέας όσο και ο παραλήπτης διαθέτουν τις δεξιότητες που αναφέρονται παρακάτω.

Αυτές οι δεξιότητες έχουν ως εξής:

1. Ύπαρξη κοινής γλώσσας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για επικοινωνία
2. Εναλλαγή μεταξύ λήψης και μετάδοσης σημάτων με εναλλασσόμενο τρόπο.
3. Επίγνωση και σεβασμός για τα συναισθήματα των άλλων ανθρώπων.
4. Λειτουργία του μέσου της επικοινωνίας.

Ένα σύστημα επικοινωνίας είναι μια μέθοδος ανταλλαγής πληροφοριών και μηνυμάτων που χρησιμοποιεί τις αισθήσεις ενός ατόμου, την ικανότητά του να επικοινωνεί με άλλους και τη διαθεσιμότητα ενός μέσου επικοινωνίας. Αυτή η μέθοδος βασίζεται στην ικανότητα ενός ατόμου να επικοινωνεί με άλλους και στη διαθεσιμότητα ενός μέσου επικοινωνίας (Esposito & Mastroianni, 2002).

1.3 Πολιτική Επικοινωνία: Ορισμός

Η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας είναι ένα υποπεδίο της επιστήμης της επικοινωνίας που βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο. Ως ένας ανερχόμενος τομέας έρευνας, η πολιτική επικοινωνία διακρίνεται από τις πολλές πτυχές που διαθέτει, την αυξανόμενη τεχνογνωσία που προσφέρει και τη διεπιστημονική εμβέλεια που περιλαμβάνει.

Παραδείγματα πολιτικής επικοινωνίας περιλαμβάνουν την ειδησεογραφική κάλυψη εκλογικών αναμετρήσεων, τις ανακοινώσεις δημόσιας υπηρεσίας και την προπαγάνδα που γίνεται από πολιτικά κόμματα (Δεμερτζής, 2021).

Παρά τις δυσκολίες που συνδέονται με τον ορισμό της πολιτικής επικοινωνίας, περιγράφεται χαρακτηριστικά ως «το πεδίο στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι μεταξύ τριών πρωταγωνιστών, οι οποίοι έχουν το νόμιμο δικαίωμα να εκφράζονται δημόσια, γύρω από την πολιτική: τους πολιτικούς, τους δημοσιογράφους και την κοινή γνώμη, όπως εκφράζεται μέσω δημοσκοπήσεων». Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει το γεγονός ότι η πολιτική επικοινωνία είναι «το πεδίο στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικοί λόγοι μεταξύ τριών πρωταγωνιστών, οι οποίοι νομιμοποιούνται να εκφράζονται δημόσια, γύρω από την πολιτική» (Meadow, 1980).

Σε ένα πολιτικό περιβάλλον, η σημασία του να δίνει κανείς την προσοχή του στο περιεχόμενο του μηνύματος καθώς και στους στόχους του αποστολέα θα πρέπει να τονίζεται περισσότερο από το ποιος λέει τι.

Ως άμεση συνέπεια του ρόλου τους ως κύριου καναλιού για τη διάδοση της γνώσης για τα πολιτικά προβλήματα και γεγονότα στο ευρύ κοινό, τα μέλη των μέσων μαζικής ενημέρωσης ασκούν σημαντική επιρροή στις απόψεις του γενικού πληθυσμού.

1.4 Πολιτικό Μάρκετινγκ

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας έχει οδηγήσει σε αύξηση του όγκου της πολιτικής διαφήμισης που παράγεται τα τελευταία χρόνια. Ως μέρος αυτής της προσπάθειας να αυξηθεί η συμμετοχή στις αρχές του 20ου αιώνα, δημιουργήθηκαν τα πρώτα μεγάλα πρακτορεία ειδήσεων και η διαφήμιση.

Ο σκοπός της πολιτικής διαφήμισης είναι να εκπαιδεύσει τους ανθρώπους και να επηρεάσει την κοινή γνώμη υπέρ ενός συγκεκριμένου πολιτικού ή πολιτικού κόμματος. Αυτές οι έννοιες αποτελούν τη βάση της πολιτικής διαφήμισης. Υπήρξαν αρκετές περιπτώσεις στις οποίες η σφαίρα της πολιτικής επικοινωνίας επωφελήθηκε από τη χρήση της προπαγάνδας με επιτυχή τρόπο (Forrest, 2004).

Η εφαρμογή των εννοιών και των στρατηγικών από το μάρκετινγκ στο πλαίσιο των πολιτικών εκστρατειών είναι αυτό που αναφέρεται ως "πολιτικό μάρκετινγκ" και μπορεί να προέρχεται από μια ποικιλία διαφορετικών προσώπων και οργανισμών.

Υποψήφιοι, πολιτικά κόμματα, κυβερνήσεις και εκπρόσωποι ειδικών ομάδων συμμετέχουν σε αυτές τις δραστηριότητες όταν επιδιώκουν να επηρεάσουν την κοινή

γνώμη, να συγκεντρώσουν υποστήριξη για την ιδεολογία τους, να εξασφαλίσουν εκλογικές νίκες και να νομοθετήσουν λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα δημογραφικά υποσύνολα μιας κοινωνίας (Newman, 2002).

Οι πολιτικοί μπορούν να προβάλλουν πιο εύκολα τον εαυτό τους και να ασχοληθούν με το κοινό ως αποτέλεσμα της ευρείας διαθεσιμότητας της τηλεόρασης. Για παράδειγμα, πολλοί πιστεύουν ότι η νίκη της Μάργκαρετ Θάτσερ στις εκλογές του 1979 οφειλόταν σε μεγάλο βαθμό στην καινοτόμο χρήση του πολιτικού μάρκετινγκ, το οποίο αναγνωρίζεται ως ένα από τα πρώτα παραδείγματα χρήσης του. Στη σύγχρονη πολιτική, η χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, και ιδίως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γίνεται πιο κοινή. Αυτό γίνεται για να τονιστεί περαιτέρω η σημασία του πολιτικού μάρκετινγκ.

Μέσω της προώθησης των ιδεών και των ιδιαιτεροτήτων, το μάρκετινγκ μπορεί να έχει επίδραση στην πολιτική. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι σύγχρονοι πολιτικοί χρησιμοποιούν μεθόδους μάρκετινγκ όχι απλώς για να κερδίσουν τις εκλογές, αλλά και για να εξασφαλίσουν ότι θα συνεχίσουν να είναι επιτυχείς μόλις αναλάβουν την κυβέρνηση (Newman, 2005).

Οι πολιτικοί είναι βασικά πάροχοι υπηρεσιών στην πολιτική αγορά και αναμένεται να θεωρούν τους ψηφοφόρους τους πελάτες των υπηρεσιών που παρέχουν. Εν τω μεταξύ, αναγκάζονται να παλέψουν με μια αγορά που είναι πολύ ανταγωνιστική, στην οποία καλούνται να συμπεριφέρονται παρόμοια με τους παρόχους υπηρεσιών με τους οποίους ανταγωνίζονται σε άλλους τομείς. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν την κατάτμηση της αγοράς για να αποφασίσουν σε ποια τμήματα του εκλογικού σώματος θα επικεντρώσουν την προσοχή τους προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητές τους να κερδίσουν (Egan, 1999).

Μια στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε από ένα πολιτικό κόμμα για να κερδίσει ψηφοφόρους από ομάδες χαμηλότερου και μέτριου εισοδήματος που ήθελαν περισσότερη απασχόληση και οικονομική σταθερότητα ήταν η προεκλογική τακτική "Λεφτά υπάρχουν" που χρησιμοποίησε το ΠΑΣΟΚ στις εκλογές του 2007. Αυτή η στρατηγική αναφέρθηκε ως παράδειγμα προσέγγισης που χρησιμοποίησε ένα πολιτικό κόμμα για να κερδίσει τους ψηφοφόρους.

Στο προσκήνιο έρχεται και εδώ η επιλογή της Νέας Δημοκρατίας να καλέσει οπαδούς της Χρυσής Αυγής στις τάξεις της. Οι δημόσιες προσωπικότητες και οι πολιτικές

απόψεις των πολιτικών υποψηφίων είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις πιθανότητές τους να κερδίσουν τις εκλογές. Οι υποψήφιοι έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν όχι μόνο την προεκλογική εκστρατεία αλλά και τον εαυτό τους σε όλη τη διαδικασία.

Το αποτέλεσμα μιας εκλογής επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των ψηφοφόρων, του υποψηφίου, του κόμματός του και των συμβούλων του.

1.5 Πολιτική Καμπάνια: Ορισμός

Δεν υπάρχει απλή απάντηση στην ερώτηση "τι είναι μια καμπάνια;" δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι καμπανιών.

Υπάρχουν δύο διαφορετικές μέθοδοι εξέτασης μιας καμπάνιας, και οι δύο συνδέονται με την εμπειρία του πραγματικού κόσμου κατά κάποιο τρόπο.

Μια στρατηγική που δίνει έμφαση είτε στα επίσημα είτε στα άτυπα συστήματα εξουσίας είναι μια επιλογή. Στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων, μια εκστρατεία μπορεί να θεωρηθεί ότι έλαβε χώρα εάν πληρούνται τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Ορισμένη ημερομηνία εκλογών.
2. Ταυτότητα πιθανών υποψηφίων.
3. Οι υποψήφιοι αφιερώνουν χρόνο στη διαδικασία εκλογής ή επανεκλογής (Denton et. al., 2019).

Τόσο η συγκέντρωση κεφαλαίων όσο και οι δαπάνες, που στο παρελθόν ήταν δραστηριότητες χωρίς περιορισμούς, υπόκεινται τώρα σε αυστηρούς κανόνες και, σε ορισμένες περιπτώσεις, σε άμεσες απαγορεύσεις. Προηγουμένως, καμία από αυτές τις δραστηριότητες δεν διέπονταν από τέτοιους περιορισμούς.

Κεφάλαιο 2ο: Πολιτική Επικοινωνία

2.1 Στόχοι της Πολιτικής Επικοινωνίας

Η μελέτη του τρόπου με τον οποίο κινούνται οι πληροφορίες μέσω των πολιτικών θεσμών, των φορέων χάραξης πολιτικής, των μέσων ενημέρωσης και των απλών ατόμων αναφέρεται ως «πολιτική επικοινωνία».

Η πολιτική επικοινωνία είναι υποτομέας τόσο της επικοινωνίας όσο και της πολιτικής επιστήμης. Η εστίασή του είναι στο πώς οι πληροφορίες επηρεάζουν τους πολιτικούς θεσμούς, τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τα μέσα ενημέρωσης και τα απλά άτομα (McNair, 2017).

Λόγω του εξαιρετικά αυξημένου όγκου δεδομένων που πρέπει να αναλυθούν, οι ερευνητές στρέφονται όλο και περισσότερο σε υπολογιστικές προσεγγίσεις για να διερευνήσουν τη δυναμική της πολιτικής επικοινωνίας.

Αυτό οφείλεται κυρίως στην εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού, ο οποίος αύξησε σημαντικά τον όγκο των δεδομένων που πρέπει να αναλυθούν. Σε αυτό το πεδίο, η χρήση μεθόδων όπως η μηχανική εκμάθηση, η επεξεργασία φυσικής γλώσσας και η ανάλυση δικτύου είναι πιο διαδεδομένη τα τελευταία χρόνια.

Στο πλαίσιο της πολιτικής, η μελέτη διερευνά τις διαδικασίες παραγωγής, διάδοσης, επεξεργασίας και λήψης πληροφοριών, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στους ρόλους που διαδραματίζουν τόσο τα μέσα μαζικής ενημέρωσης όσο και η διαπροσωπική επαφή.

Αυτό περιλαμβάνει τόσο επίσημες όσο και ανεπίσημες συνομιλίες που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των μελών του κοινού, καθώς και έρευνα στα μέσα ενημέρωσης και ανάλυση ομιλιών από πολιτικούς και άλλα άτομα που επιδιώκουν να επηρεάσουν την πολιτική διαδικασία.

Η επικοινωνία μεταξύ του κοινού και της κυβέρνησης διευκολύνεται από διάφορες μορφές μέσων ενημέρωσης. Οι όροι «πολιτική επικοινωνία» και «κανάλια επικοινωνίας» μερικές φορές χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Η πολιτική επικοινωνία αναφέρεται στους διαύλους μέσω των οποίων οι πολιτικοί ηγέτες και οι απλοί άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες. Ανεξάρτητα από το αν ο σύνδεσμος έγινε μέσω της απήχησης στην αίσθηση του πάθους, του ήθους ή του λογοτύπου του κοινού (οι τρεις τεχνικές πειθούς).

Κάθε τρεις μήνες, το διεθνώς αναγνωρισμένο περιοδικό Political Communication δημοσιεύει εμπειρική έρευνα που έχει πρωτοποριακό χαρακτήρα και εστιάζει στη διασταύρωση της πολιτικής και της επικοινωνίας. Λόγω της επεκτατικής φύσης του, χρησιμεύει ως σημείο εστίασης για γρήγορες εξελίξεις και πειστικές προκλήσεις πολιτικής σε όλο τον κόσμο.

Το περιοδικό καλωσορίζει τις υποβολές άρθρων που παρέχουν πληροφορίες για τις διαδικασίες, τα περιεχόμενα, τις επιπτώσεις και τις πολιτικές επιπτώσεις της πολιτικής επικοινωνίας και ενθαρρύνει τους συγγραφείς να συνεισφέρουν τέτοια άρθρα. Στις περιοδικές εκδόσεις του συμποσίου, τα σημαντικότερα θέματα ανατέμνονται σε μεγάλο βάθος.

Η πολιτική επικοινωνία εστιάζει στους τρόπους με τους οποίους οι πληροφορίες, η πειθώ και ο στρατηγικός σχεδιασμός του περιεχομένου του μηνύματος μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατανόηση και την επιρροή των αποτελεσμάτων σε διαφορετικά πολιτικά και κοινωνικά επίπεδα.

Αυτά τα επίπεδα περιλαμβάνουν το τοπικό, περιφερειακό, κρατικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Στόχος είναι τα άτομα να κατανοήσουν πώς να χρησιμοποιούν με επιτυχία τα πολιτικά μηνύματα για να υποστηρίξουν πολιτικά ζητήματα, υποψηφίους, εκστρατείες και άλλα σχετικά θέματα σε όλη τη διάρκεια του μαθήματος (Dahlgren, 2005).

Οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την πολιτική βρίσκουν συχνά εργασία σε κλάδους όπως η πολιτική, η πολιτική συμβουλευτική, ο σχεδιασμός πειθούς, η ανάλυση μέσων, η εκπαιδευτική βοήθεια, η γραφή ομιλίας και ο σχεδιασμός στρατηγικών μηνυμάτων/εκστρατείας.

Στον κλάδο της πολιτικής επιστήμης, υπάρχει μια σειρά από καθιερωμένες περιοχές έρευνας. Η μελέτη της πολιτικής επικοινωνίας συνδέει μια σειρά από αυτά τα θέματα, συμπεριλαμβανομένων των εκλογικών μελετών, των νομοθετικών μελετών και της εξέτασης πολιτικών ατζέντηδων.

Οι ερευνητές στον τομέα της πολιτικής επικοινωνίας εξετάζουν την (τριγωνική) σχέση μεταξύ πολιτικών παραγόντων, πολιτών και μέσων ενημέρωσης από τότε που πρωτοποριακό έργο ακαδημαϊκών όπως ο Lasswell, ο Katz και ο Lazarsfeld. Αυτή η σχέση έχει ονομαστεί «τριγωνική τριάδα». Υπό το πρίσμα της τεχνολογικής επανάστασης και των θεμελιωδών προκλήσεων για την αντιπροσωπευτική δημοκρατία

που έχουν εμφανιστεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, το ακαδημαϊκό πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας διέρχεται μια διαδικασία αλλαγής.

Για παράδειγμα, η χρήση διαμεσολαβουμένων μορφών επικοινωνίας από τους ανθρώπους έχει γίνει πιο διαδεδομένη και οι πολιτικοί παράγοντες αντιμετωπίζουν ολοένα και μεγαλύτερη πρόκληση από την ανάγκη προσαρμογής τους στις αλλαγές του περιβάλλοντος των μέσων ενημέρωσης.

Η εμφάνιση της λαϊκίστικης ρητορικής μεταξύ των πολιτικών κομμάτων είναι ένα αποτέλεσμα που μπορεί να αποδοθεί σε αυτές τις αλλαγές, και μία από τις άλλες επιπτώσεις είναι ο κατακερματισμός του περιβάλλοντος των μέσων ενημέρωσης και του κοινού που το καταναλώνει.

Εξαιτίας αυτού, είναι ακόμη πιο σημαντικό στη σημερινή κουλτούρα υψηλής διαμεσολάβησης να διερευνηθούν οι αιτίες που οδήγησαν σε αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία και που έχουν επιδεινωθεί από αυτές τις μεταβάσεις.

Η άνοδος και η επίδραση της επικοινωνίας που βασίζεται στο Διαδίκτυο, η λαϊκίστικη ρητορική, το κατακερματισμένο περιβάλλον των μέσων ενημέρωσης, οι παραπλανητικές ειδήσεις και η αυξημένη ασυδοσία στο διαδίκτυο είναι όλα παραδείγματα τρεχουσών ανησυχιών που επηρεάζουν την πολιτική επικοινωνία και ενδέχεται να ωφεληθούν από τις συνεισφορές της μελέτης του πεδίου.

2.2 Επικοινωνιακές Εκστρατείες

Οι εκστρατείες για την υγεία, τους κοινωνικούς λόγους και το περιβάλλον έχουν πολλά κοινά με τις διαφημιστικές προσπάθειες. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες έχουν επίσης πολλά κοινά με τις περιβαλλοντικές εκστρατείες. Ως αποτέλεσμα, δεν είναι πρακτικό να χρησιμοποιείται το κοινωνικό μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει τα κατάλληλα άτομα με τα σωστά μηνύματα χρησιμοποιώντας τον σωστό συνδυασμό μέσων, προκειμένου να δημιουργηθούν αποτελέσματα που να είναι εφαρμόσιμα στον πραγματικό κόσμο (McKenzie-Mohr, 2011).

Ως αποτέλεσμα της μακροσκοπικής του προοπτικής, το κοινωνικό μάρκετινγκ ενσωματώνει μια σειρά από διαφορετικές αρχές, συμπεριλαμβανομένων των

περίπλοκων εννοιών του προϊόντος, του κόστους και του οφέλους, εκτός από την κατάκτηση του κοινού, την αλλαγή πολιτικής και τον ανταγωνισμό.

Μια υποχωρητική αντίδραση μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση νέων στάσεων, πεποιθήσεων και αξιών καθώς και στην τροποποίηση των υπαρχόντων. Μέσω του πλαισίου μιας εκστρατείας, η «συμπεριφορά» αναφέρεται στην πραγματική, απτή εκτέλεση των πολιτικών που έχουν υποστηριχθεί στις επικοινωνίες (McCombs, 2005).

Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία σχεδιασμού μιας εκστρατείας είναι η σύλληψη της κατάστασης προκειμένου να εντοπιστούν ευκαιρίες και εμπόδια, καθώς και να προσδιοριστεί ποιες τελικές συμπεριφορές θα εκτελεστούν από ποια άτομα (Atkin & Salmon, 2010).

Οι υπεύθυνοι στρατηγικής εκστρατείας δεν προσπαθούν να κερδίσουν τους πάντες. Αντίθετα, φιλοξενούν ορισμένα τμήματα του κοινού (συνήθως εκείνα που θεωρούνται "σε κίνδυνο") για να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους. Υπάρχουν δύο βασικά πλεονεκτήματα που πρέπει να αποκομιστούν από στρατηγική άποψη όταν το κοινό κατακερματίζεται σύμφωνα με δημογραφικά στοιχεία, προδιαθέσεις, χαρακτηριστικά προσωπικότητας και κοινωνικά περιβάλλοντα.

Αρχικά, η αποτελεσματικότητα του μηνύματος μπορεί να ενισχυθεί με την εστίαση μεγαλύτερης προσοχής σε υποσύνολα του κοινού που είναι τόσο πιο ουσιαστικά για την επιτυχία της καμπάνιας όσο και πιο ανοιχτά στο να πειστούν από τα επιχειρήματα που παρουσιάζονται.

Δεύτερον, εάν ένα μήνυμα είναι προσαρμοσμένο στα μοναδικά χαρακτηριστικά και τα σύνολα δεξιοτήτων ενός συγκεκριμένου κοινού, μπορεί να έχει μεγαλύτερη επιρροή σε αυτήν την ομάδα.

Μια καλά σχεδιασμένη καμπάνια θα περιλαμβάνει όχι μόνο μια ενδεδειγμένη στρατηγική για το συνδυασμό ενός μεγάλου αριθμού στοιχείων, αλλά και ένα θεωρητικό πλαίσιο που θα είναι προσαρμοσμένο στους συγκεκριμένους στόχους της εκστρατείας, στο στοχευμένο κοινό της και στις κοινωνικές διαδικασίες που θα επηρεαστούν από αυτήν.

Η συντριπτική πλειονότητα των καμπανιών προορίζεται για επικοινωνία με ορισμένους υποπληθυσμούς, μερικές φορές γνωστούς ως "εστιακά τμήματα", των οποίων τα μέλη είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από το μήνυμα που μεταδίδεται από την καμπάνια.

Οι διαφημίσεις έχουν συχνά τον μεγαλύτερο αντίκτυπο όταν ενεργοποιούν ή ενισχύουν μηνύματα που προορίζονται για εκείνους που είναι ήδη ευνοϊκά προετοιμασμένοι.

Εκείνα τα άτομα που δεν έχουν ακόμη εμπλακεί στην ανεπιθύμητη συμπεριφορά, αλλά των οποίων τα μοναδικά χαρακτηριστικά, τους θέτουν σε κίνδυνο να εμπλακούν σε αυτήν στο εγγύς μέλλον, αποτελούν επίσης ένα σημαντικό τμήμα κοινού που μπορεί να είναι δεκτικό σε πειστικά μηνύματα.

Με βάση τα δημογραφικά, κοινωνικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά, όπως το επίπεδο εισοδήματος, η παρουσία ψυχολογικών ή κοινωνικών εμποδίων στην αλλαγή, το πολιτισμικό υπόβαθρο κ.λπ., διάφορες υποομάδες στοχευόμενων ατόμων μπορούν να εντοπιστούν και να στοχευτούν αναλόγως.

Οι καμπάνιες έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν τους στόχους τους, εάν επικεντρωθούν λιγότερο στο να πείσουν άμεσα εστιακά πρόσωπα και περισσότερο στο να επηρεάσουν το δευτερεύον κοινό. Αυτά τα δευτερεύοντα κοινά έχουν τη δυνατότητα είτε να επηρεάσουν εστιακά άτομα μέσω διαπροσωπικών καναλιών είτε να συμβάλουν στην τροποποίηση παραγόντων που οδηγούν τη συμπεριφορά. Οι εκστρατείες των μέσων ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να έχουν εκτεταμένες επιδράσεις, που κυμαίνονται από αυτές που αισθάνονται οι τοπικοί και εθνικοί θεσμοί έως αυτές που αισθάνονται οι διαπροσωπικές επιρροές που είναι πιο κοντά στα εστιακά άτομα της εκστρατείας (Atkin & Salmon, 2010).

Οι καμπάνιες στοχεύουν σε κοινό που αποτελείται από ηγέτες της «κοινής γνώμης», επειδή είναι πιο δεκτικοί στο μήνυμα της καμπάνιας και επειδή οι πιθανότητες επιτυχίας για τα έμμεσα διεγερμένα αποτελέσματά τους είναι υψηλότερες από εκείνες των καμπανιών που στοχεύουν άμεσα στο τμήμα εστίασης. Οι διαπροσωπικές επιδράσεις μπορεί να έχουν επίδραση στη συμπεριφορά με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης θετικής και αρνητικής ενίσχυσης, της διατύπωσης και εφαρμογής κανόνων, της παροχής κατάλληλων υπενθυμίσεων και της παροχής προτύπων.

Σε σύγκριση με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι προσωπικές σχέσεις έχουν ένα πλεονέκτημα λόγω του γεγονότος ότι ο επηρεαστής μπορεί να τροποποιήσει το μήνυμά του για να καλύψει τις ιδιαίτερες ανησυχίες και τις προτεραιότητες του κοινού του.

Αυτοί οι τύποι εκστρατειών μέσω μαζικής ενημέρωσης στοχεύουν συχνά τους φίλους και τα μέλη της οικογένειας των εστιακών ανθρώπων που πρέπει να πειστούν για κάτι.

Επίσης η εκστρατεία μπορεί να έχει ως στόχο να επηρεάσει έμμεσα το περιβάλλον στέλνοντας μηνύματα στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων στην κοινωνία και τους οργανισμούς. Αυτά τα άτομα είναι υπεύθυνα για τον καθορισμό των παραμέτρων και το άνοιγμα των θυρών που επηρεάζουν τις επιλογές και τις ενέργειες των στοχευόμενων ατόμων.

Τα κοινωνικά πλαίσια των ατόμων έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη λήψη των αποφάσεών τους με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένων, ενδεικτικά, των εξής: χρηματοοικονομικό κόστος, κανόνες, βιομηχανικές πρακτικές, πρότυπα ψυχαγωγίας, μηνύματα μάρκετινγκ, κοινωνική δυναμική και κοινοτικές υπηρεσίες. Αυτά τα παραδείγματα είναι μόνο μερικά από τα πολλά.

Οι άνθρωποι που έχουν δεσμευτεί να κάνουν ευεργετικές αλλαγές στην κοινωνία συχνά επιλέγουν μια υβριδική προσέγγιση που συνδυάζει τη δράση βάσης με τη δουλειά δημοσίων σχέσεων, προκειμένου να υποστηρίξουν θετικές αλλαγές προς την κατεύθυνση που κατευθύνεται η δημόσια πολιτική.

Η φράση "η στρατηγική χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε συνεννόηση με την κινητοποίηση της κοινότητας , παροτρύνει την άριστη δημόσια πολιτική" είναι αυτό που εννοείται όταν οι άνθρωποι μιλούν για "υπεράσπιση των μέσων ενημέρωσης" (Dorfman & Wallack, 1993).

Μία στρατηγική επιδιώκει να τροποποιήσει τη δημόσια πολιτική παρά την ατομική συμπεριφορά, να επηρεάσει τους ηγέτες της κοινής γνώμης και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, να εμπλέξει ομάδες στη διαδικασία επικοινωνίας προκειμένου να βελτιώσει την επιρροή τους και να μειώσει το χάσμα εξουσίας με άλλα μέσα από την απλή παροχή περισσότερων πληροφοριών.

2.3 Σημειωτική και αποκωδικοποίηση

Στην επικοινωνία, σημαντικά στοιχεία είναι η σημειωτική και η αποκωδικοποίηση. Η σημειωτική αντιμετωπίζει την επικοινωνία τόσο ως παραγωγή όσο και ως ανταλλαγή νοημάτων.

Πιο συγκεκριμένα, ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν με τα μηνύματα αποσκοπεί στην παραγωγή νοήματος σε ένα κοινωνικό και σε ένα πολιτισμικό περιβάλλον (Sparé et. al., 2019).

Η αποκωδικοποίηση των μηνυμάτων αποσκοπούν στο να δοθεί μία σημασία σε μία έννοια, να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο αντιδρά ένα άτομο, ενώ παράγοντες κατά την αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος αποτελούν η προσωπικότητα ενός ατόμου, η φυσική του κατάσταση, η ψυχολογική του κατάσταση, καθώς και η κοινωνική του κατάσταση (Sparé et. al., 2019).

2.4 Το διαδίκτυο και η πληροφόρηση στην πολιτική

Υπάρχει ένας τεράστιος όγκος βιβλιογραφίας που υποστηρίζει τις πληροφορίες που έχουν αναπτυχθεί σχετικά με τη σύνδεση που έχει γίνει μεταξύ του διαδικτύου και της πολιτικής σκηνής.

Στη δεκαετία του 1990, οι ακαδημαϊκοί εξέτασαν αυτή τη σύνδεση μέσω του φακού της ικανότητας αλληλεπίδρασης του διαδικτύου (Bimber, 1998; Gibson & Ward, 1998). Στην πραγματικότητα, το διαδίκτυο χαιρέτιστηκε ως μια ευκαιρία να πραγματοποιηθεί το ιδανικό της άμεσης δημοκρατίας (Slaton, 1992; White, 1997).

Αυτό έγινε για να τονιστεί το γεγονός ότι σε περίπτωση που το διαδίκτυο αποτύγχανε, ο αντίκτυπός του στην πολιτική σκηνή θα ήταν αμελητέος. Σύμφωνα με τον Coleman (2005), οι μελέτες που δημοσιεύτηκαν τη δεκαετία του 1990 ήταν περισσότερο θεωρητικές παρά ουσιαστικές. Αυτό οφειλόταν στο γεγονός ότι το διαδίκτυο δεν είχε ακόμη διεισδύσει σε μεγάλο βαθμό στις κοινωνίες, τόσο από τεχνολογική όσο και από γεωγραφική άποψη (δυσπρόσιτες περιοχές). Κατά συνέπεια, οι μελέτες ήταν περισσότερο θεωρητικές παρά ουσιαστικές.

Η έρευνα σε αυτόν τον τομέα εξελίχθηκε αρκετά γρήγορα όταν το διαδίκτυο έγινε προσιτό στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό από τον δημόσιο τομέα.

Τόσο οι Chadwick and Howard (2009) όσο και οι Castells and Sheufele (2005) υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ουσιαστικό συστατικό του πολιτικού τοπίου σε παγκόσμια κλίμακα.

Επίσης, στον σημερινό κόσμο, έχουμε πρόσβαση σε μια πληθώρα εμπειρικών πληροφοριών σχετικά με την άμεση σύνδεση μεταξύ του διαδικτύου και της πολιτικής από ποικίλες απόψεις (Hardy & Sheufele, 2005; Howard, 2003), η οποία δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στη συνεχιζόμενη συζήτηση παρέχοντας περισσότερα αποδεικτικά στοιχεία.

Οι μελετητές τονίζουν ότι το διαδίκτυο θα μπορούσε να αναπτύξει μια κοινωνική δέσμευση δημιουργώντας συνδέσεις μεταξύ ομάδων (Diani, 2001; Van Aelst & Walgrave, 2002), επιτρέποντάς τους να αναπτύξουν γνώσεις για συγκεκριμένα πολιτικά ζητήματα για τους πολίτες (Bimber, 2001) και να συγκρίνουν πολλαπλές προοπτικές (Diani, 2001; Van Aelst & Walgrave, 2002).

Άλλοι ακαδημαϊκοί έχουν συζητήσει τις δυναμικές δυνατότητες του διαδικτύου, το οποίο επιτρέπει την αυτοέκφραση και διευκολύνει τη διάδοση προσωπικών και τοπικών ισχυρισμών (Della Porta & Mosca, 2005).

Στην πραγματικότητα, ένας μεγάλος αριθμός ακαδημαϊκών έχουν συνδέσει το διαδίκτυο με πολλά άλλα οφέλη στην πολιτική. Αυτά τα οφέλη περιλαμβάνουν την ευκολία με την οποία μπορούν να δημιουργηθούν νέες μορφές πολιτικής συμμετοχής (Wright, 2004), η βελτιωμένη σύνδεση μεταξύ των πολιτικών θεσμών και η δημιουργία ενός ενοποιημένου χώρου για πολιτικό διάλογο (Fearon 1998).

Ενθαρρύνοντας περισσότερους ανθρώπους να ασχοληθούν με την πολιτική, όλα αυτά τα πλεονεκτήματα, τα οποία συζητήθηκαν προηγουμένως, κάνουν τη δημοκρατία ισχυρότερη συνολικά.

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, είναι η απάντηση στο θέμα της σύνδεσης μεταξύ του διαδικτύου και της πολιτικής, η οποία μπορεί να αναλυθεί σε δύο διακριτές ομάδες. Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει όλους εκείνους τους ακαδημαϊκούς που υποστηρίζουν

ότι το διαδίκτυο δημιουργεί έναν νέο πολιτικό χώρο που είναι κρίσιμος για την εδραίωση των δημοκρατιών.

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει όλους εκείνους τους ακαδημαϊκούς που υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο είναι ένας χώρος για την άσκηση της πολιτικής στις πιο παραδοσιακές του μορφές (Margolis & Resnick, 2000).

2.5 Η κοινωνική δικτύωση

Το πολιτικό περιβάλλον έχει αναδιαμορφωθεί βαθιά ως άμεσο αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης του διαδικτύου καθώς και της εισαγωγής νέων πλατφορμών και τεχνολογίας.

Με τη χρήση του διαδικτύου, άτομα και πολιτικοί μπορούν να επωφεληθούν από τις δυνατότητες των ανθρώπων να παραμένουν συνεχώς ενημερωμένοι και συνδεδεμένοι, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται. Οι ερευνητές έχουν εντοπίσει μια ποικιλία επιπτώσεων που είχε αυτή η τάση στη σημερινή κοινωνία.

Η επέκταση των ψηφιακών πλατφορμών που χρησιμοποιούνται από τα κοινωνικά δίκτυα κατέστησε εφικτή τη συνεχή λήψη πληροφοριών και αλληλεπίδρασης, επιπλέον της παροχής της ευκαιρίας να ακουστεί η φωνή του από ένα ευρύτερο κοινό. Τα νέα μπορούν να διαδοθούν έγκαιρα και με ακρίβεια χάρη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Είναι η πιο αποτελεσματική μέθοδος για τους ψηφοφόρους και τους εκπροσώπους να συζητούν κρίσιμα ζητήματα, να ανταλλάσσουν νέα από μια σειρά πηγών, να παρέχουν ενημερώσεις για τη δουλειά τους, να συζητούν τα σχετικά πλεονεκτήματα διαφορετικών πολιτικών και να δημοσιεύουν ενημερώσεις ειδήσεων (Chadwick, 2013).

Για χάρη της πολιτικής, τόσο οι πολιτικοί όσο και οι ψηφοφόροι πρέπει να έχουν καλύτερη κατανόηση της συνάφειας του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο O'Reilly (2005) είναι αυτός που επινόησε το Web 2.0 και είναι επίσης αυτός που τονίζει τη σημασία του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική εμπλοκή.

Ο συμμετοχικός χαρακτήρας του Διαδικτύου, στο οποίο οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν και να παράγουν δεδομένα, διαφοροποιεί την επίδρασή του στην πολιτική από αυτή άλλων μορφών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν επίσης να αναζητήσουν πληροφορίες που είναι προσωπικές για αυτούς με βάση τα χαρακτηριστικά που παρέχουν. Το διαδίκτυο διευκολύνει τη διανομή πολιτικών απόψεων και συνομιλιών, καθώς εξορθολογεί την επικοινωνία και τη συνεργασία.

Σύμφωνα με το επιχείρημα του Lévy (1997), το Web 2.0 δίνει τη δυνατότητα στις ψηφιακές πλατφόρμες να υλοποιούν τη συλλογική νοημοσύνη με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Λόγω της δομής και της μορφής των κοινωνικών δικτύων, τα άτομα έχουν πλέον τη δυνατότητα να δημιουργούν περιεχόμενο που έχει δημιουργηθεί στο παρελθόν και το οποίο μπορεί να μοιραστεί με άλλους.

Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μορφές μέσων ενημέρωσης, η ευκολία με την οποία μπορεί να διαδοθεί η πληροφορία μέσω των κοινωνικών δικτύων στον τομέα της πολιτικής αντισταθμίζεται περισσότερο από τις προκλήσεις που σχετίζονται με τον αποτελεσματικό έλεγχο αυτών των πληροφοριών (Benkler, 2006).

Επιπλέον, η οπτική πτυχή του υλικού που μοιράζεται στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνει την επιρροή που ασκεί στο κοινό για το οποίο προορίζεται. Επειδή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η έρευνα και η διαμόρφωση πολιτικών που σχετίζονται με το διαδίκτυο μπορεί πλέον να πραγματοποιούνται δημόσια και για εκτεταμένη χρονική περίοδο (Chadwick & Howard, 2009).

Συγκεκριμένα, οι άνθρωποι μπορούν να συνεργάζονται για να βελτιώνουν συνεχώς τις γνώσεις ενημερώνοντας το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στο διαδίκτυο, όπως συμβαίνει σε έναν ιστότοπο.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η αύξηση της δημοτικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποδίδεται κυρίως στην αυξανόμενη ικανότητα των χρηστών να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Οι ακαδημαϊκοί συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι το διαδίκτυο είχε βαθιά θετική επίδραση στην πολιτική.

Το διαδίκτυο κατέστησε δυνατή τη δημιουργία μεγάλων διαδικτυακών πολιτικών ομάδων και οδήγησε σε αύξηση του αριθμού των ευκαιριών για πολιτικό λόγο και την παραγωγή πολιτικού περιεχομένου.

Για να εξηγηθεί αυτή η σχέση, πρέπει να δοθεί μια απάντηση στο ερώτημα εάν αυτός ο σύνδεσμος αλληλεπίδρασης παράγει πρόσθετη αξία, καθώς και μια εξήγηση του πώς επηρεάζει τους πολλούς διαφορετικούς τομείς της πολιτικής. Η μεγάλη πλειοψηφία των ακαδημαϊκών συμφωνεί ότι το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να είναι επωφελή για διάφορους λόγους, όπως η παραγωγή περιεχομένου, η διάδοση πληροφοριών και άλλες δραστηριότητες (Mossberger, Tolbert, & McNeal, 2008).

2.6 Τα Νέα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων

Η φράση "μέσα κοινωνικής δικτύωσης" αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών εφαρμογών που βασίζονται στον ιστό που έχουν δημιουργηθεί στην πλατφόρμα Web 2.0 που διευκολύνουν τους χρήστες να μοιράζονται περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (Karlan και Haenlein 2010).

Είναι προφανές ότι η δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να ενισχύσουν τη συμμετοχή των πολιτών και να βελτιώσουν τη δημοκρατία μας είναι κινητήρια δύναμη στη σημερινή πολιτική σκηνή.

Αυτή η στρατηγική είναι απαραίτητη για τη διαδικτυακή δημόσια εμπλοκή, η οποία, όπως η παραδοσιακή δημόσια δέσμευση, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως κύριο ή πρόσθετο αγωγό επικοινωνίας μεταξύ των εκλεγμένων αξιωματούχων και των ανθρώπων που υπηρετούν.

Οι ακαδημαϊκοί έχουν δώσει μεγάλη προσοχή στη χρήση ιστότοπων microblogging όπως το Twitter στην πολιτική. Έχουν ερευνήσει τόσο κοινοβουλευτικές όσο και εξωκοινοβουλευτικές χρήσεις του ιστότοπου. Το Twitter έχει συγκεντρώσει μεγάλη προσοχή από τους ακαδημαϊκούς.

Σύμφωνα με μελέτη που διεξήχθη από τους Yardi and Boyd, οι χρήστες του Twitter είναι πιο πιθανό να συνομιλούν με άτομα που έχουν τις ίδιες ιδέες με αυτούς, αλλά

είναι επίσης πιο πιθανό να συνδεθούν ενεργά με όσους έχουν απόψεις αντίθετες με τις δικές τους.

Όταν μιλάμε για «χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική», αναφερόμαστε στην πρακτική της ενσωμάτωσης διαφόρων τύπων διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις λειτουργίες και τις διαδικασίες της κυβέρνησης.

Ο πολλαπλασιασμός των καναλιών επικοινωνίας που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διάδοση των ειδήσεων κατέστη δυνατή χάρη στην ικανότητα του Διαδικτύου να διευκολύνει την ανάπτυξή τους. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα όχι μόνο να αλλάξουν το περιεχόμενο αυτών των καναλιών, αλλά και τη δυναμική της πολιτικής διαφθοράς, των αξιών και των συγκρούσεων.

Ως συνέπεια της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε πολιτικές διαδικασίες, παγκόσμιες συγκρούσεις και ριζοσπαστικές πολιτικές, η διπλωματία σε όλο τον κόσμο έχει γίνει λιγότερο ιδιωτική και πιο ανοιχτή στον δημόσιο έλεγχο. Αυτό οφείλεται στον πολλαπλασιασμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Έχει προταθεί ότι η δυνατότητα για οποιονδήποτε έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο να δημοσιεύει περιεχόμενο για πλατφόρμες κοινωνικών μέσων παρέχει στους ανθρώπους μεγαλύτερη ελευθερία λόγου.

Υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ότι η αυξημένη χρήση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων όπως το Facebook και το Twitter, καθώς και άλλες μορφές διαδικτυακών μέσων, μπορεί να βοηθήσει τα άτομα να εξοικειωθούν περισσότερο με τις πολιτικές ειδήσεις και τη συζήτηση.

Η συγκεντρωτική προσέγγιση των συμβατικών μέσων ενημέρωσης από πάνω προς τα κάτω έχει καταστεί πιο δύσκολη στην υπεράσπιση λόγω του πολλαπλασιασμού των πληροφοριών που μπορούν να διανεμηθούν πιο εύκολα χάρη στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πολιτική συνάφεια της επικοινωνίας μέσω υπολογιστή έγκειται στην ικανότητά της να απειλεί το μονοπώλιο της τρέχουσας πολιτικής ιεραρχίας στα ισχυρά κανάλια επικοινωνίας.

Σε μια δικτυωμένη κοινωνία, η πραγματική μετατόπιση της εξουσίας είναι από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, ως συνέπεια της αναδιανομής και των δύο", "Σε μια

δικτυωμένη κοινωνία, η πραγματική αλλαγή στην εξουσία είναι από τους παραγωγούς στους καταναλωτές,

Παρά τους ισχυρισμούς ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εγκαινιάζουν μια νέα εποχή συμμετοχικής δημοκρατίας δίνοντας τη δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να συνεισφέρουν ειδήσεις και απόψεις, είναι πιθανό αυτό το όραμα να μην πραγματοποιηθεί.

Έρευνες που έγιναν σε όλο τον κόσμο έδειξαν ότι η πλειονότητα των ανθρώπων που καταναλώνουν διαδικτυακά μέσα το κάνουν πολύ συχνά μόνο ως παθητικός καταναλωτής, με ένα μικρό μόνο υποσύνολο χρηστών κοινωνικής δικτύωσης να προσθέτει ενεργά περιεχόμενο με τη μορφή σχολίων και πρωτότυπης γραφής.

Άλλοι υποστηρίζουν ότι η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα διαφέρει από χώρα σε χώρα, με τα πολιτικά συστήματα της χώρας καταγωγής ενός έθνους να παίζουν σημαντικότερο ρόλο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο οι πολίτες εκφράζουν τις απόψεις τους για θέματα που σχετίζονται με τρέχοντα γεγονότα που επηρεάζουν το κράτος.

Οι άνθρωποι συχνά έχουν την εσφαλμένη αντίληψη ότι πολιτικά προβληματικές πληροφορίες λογοκρίνονται στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

Για να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους για πολιτικές ειδήσεις και πληροφορίες, ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων στρέφεται σε ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Youtube κτλ. ειδικά την περίοδο πριν από τις εκλογές.

Σύμφωνα με ευρήματα από το Pew Research Center, οι νέοι αποτελούν το 48% του ενήλικου πληθυσμού στις Ηνωμένες Πολιτείες που λαμβάνουν τα νέα και τις πληροφορίες τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το 60% των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Facebook, το 59% των ατόμων που χρησιμοποιούν το Twitter και το 70% των ατόμων που χρησιμοποιούν το Reddit διαβάζουν ειδήσεις και νέα της επικαιρότητας σε αυτούς τους ιστοτόπους.

Ανεξάρτητα από το πόσο γνήσιες μπορεί να είναι οι πληροφορίες, οι πληροφορίες που διαδίδονται γρήγορα από στόμα σε στόμα και μοιράζονται στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να έχουν ουσιαστικό αντίκτυπο, και μερικές φορές στιγμιαία, στην κοινή γνώμη για πολιτικά πρόσωπα.

Είναι πιθανό οι πολιτικές εκστρατείες να επωφεληθούν από τη στρατηγική διανομή πολιτικού περιεχομένου όπως αυτό στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Ωστόσο, η διακίνηση αναληθών και μη κολακευτικών πληροφοριών για έναν πολιτικό μέσω ανεπίσημων καναλιών έχει τη δυνατότητα να βλάψει σημαντικά τη φήμη αυτού του πολιτικού .

2.7 Μοντέλα επικοινωνίας

2.7.1 Μοντέλο Lasswell (1948)

Η έννοια της επικοινωνίας του Lasswell ήταν από τις πρώτες και πιο διαμορφωτικές του είδους της. Εκδόθηκε αρχικά το 1948 από τον Χάρολντ Λάσγουελ και διερευνά την επικοινωνία μέσω των ακόλουθων πέντε ερωτήσεων: «Ποιος;», «Λέει τι;», «Σε ποιο κανάλι;», «Σε ποιον;» και «Με Τι αποτέλεσμα;».

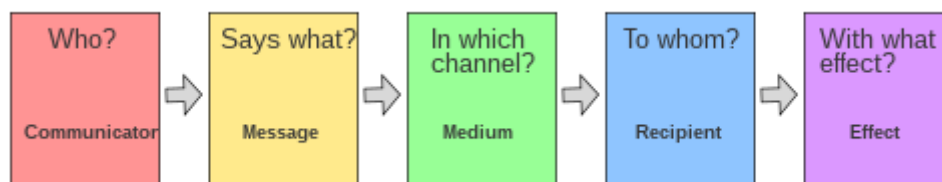
Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτών των ερευνών, ο αποστολέας, το μήνυμα, το κανάλι, ο δέκτης και το αποτέλεσμα είναι τα πέντε θεμελιώδη στοιχεία της επικοινωνίας. Όσοι είναι δύσπιστοι για την πραγματικότητα της κοινώς διαδεδομένης περιγραφής ως μοντέλου επικοινωνίας την αναφέρουν ως «ο τύπος του Lasswell», «Ο ορισμός του Lasswell» και «κατασκεύασμα του Lasswell» (Wenxiu, 2015).

Αναπτύχθηκε για πρώτη φορά με σκοπό την έρευνα σε διάφορες μορφές μέσω μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένου του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και των εφημερίδων. Ωστόσο, πολλοί θεωρητικοί θεωρούν ότι είναι ένα παγκόσμιο μοντέλο επικοινωνίας λόγω της επιτυχίας που είχε όταν εφαρμόστηκε σε άλλους τομείς (Sapienza et. al., 2015).

Το παράδειγμα του Lasswell, το οποίο χρησιμοποιείται ακόμη εκτενώς σήμερα, έχει χρησιμεύσει ως έμπνευση σε σημαντικό αριθμό μεταγενέστερων θεωρητικών της επικοινωνίας.

Προκειμένου να βελτιωθεί περαιτέρω το μοντέλο, ερωτήματα όπως "Υπό ποιες συνθήκες;" και "Για ποιο σκοπό;" τέθηκαν στους συμμετέχοντες. Άλλοι στράφηκαν σε αυτό ως πηγή έμπνευσης δημιουργώντας τα δικά τους μοντέλα.

Ένα τυπικό παράπονο που διατυπώνεται κατά της ιδέας του Lasswell είναι ότι φαίνεται να είναι πολύ απλοϊκό. Ένα κοινό παράπονο επικεντρώνεται στο γεγονός ότι δεν υπάρχει βρόχος ανάδρασης ή δεν λαμβάνεται υπόψη η επιρροή του πλαισίου στη διαδικασία επικοινωνίας. Μια επιπλέον κριτική είναι ότι η παρεμβολή θορύβου δεν ελήφθη υπόψη. Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι δεν συμφωνούν όλοι με αυτές τις κριτικές, και έχει υποστηριχθεί ότι αφορούν περισσότερο το πώς παρουσιάστηκε και κατανοήθηκε το μοντέλο του Lasswell από άλλους θεωρητικούς παρά στην αρχική διατύπωση του Lasswell. Ωστόσο, υπάρχουν και εκείνοι που συμφωνούν με αυτές τις επικρίσεις (Sapienza et. al., 2015).



2.7.2 Μοντέλο Shannon και Weaver (1961)

Το μοντέλο Shannon-Weaver είχε μεγάλη επιρροή στη μελέτη της επικοινωνίας λόγω του γεγονότος ότι ήταν ταυτόχρονα ένα από τα πρώτα και ένα από τα πιο γνωστά μοντέλα στην περιοχή.

Στο βιβλίο του *A Mathematical Theory of Communication*, που δημοσιεύτηκε το 1948, ο Claude Shannon παρουσίασε ένα μοντέλο που εξηγεί πώς οι πληροφορίες μετακινούνται από το σημείο προέλευσής τους στη θέση όπου αποθηκεύονται μόνιμα. Το άτομο ή το πράγμα που κοινοποίησε για πρώτη φορά κάτι. Αφού το μήνυμα έχει μετατραπεί σε σήμα, ο πομπός θα το στείλει στη συνέχεια μέσω κάποιου είδους διαδρομής μετάδοσης (Al-Fedaghi, 2012).

Το σήμα τίθεται στην κατοχή του προβλεπόμενου παραλήπτη αφού ληφθεί, αποκωδικοποιηθεί και γίνει διαθέσιμο από τον δέκτη. Η προέλευση μιας κλήσης που γίνεται από σταθερό είναι το άτομο που πραγματοποιεί πραγματικά την κλήση. Το

τηλέφωνο μπορεί να θεωρηθεί ως πομπός αφού είναι υπεύθυνο για την παραγωγή ενός ηλεκτρικού σήματος που αποστέλλεται μέσω του καλωδίου. Το άτομο στο άλλο άκρο της τηλεφωνικής κλήσης, γνωστό και ως δέκτης, είναι ο προοριζόμενος παραλήπτης και το τηλέφωνό του είναι ο δέκτης (Chandler 1994).

Η Shannon και ο Weaver συμφωνούν και οι δύο ότι υπάρχουν τρεις κύριοι τύποι προκλήσεων επικοινωνίας: οι τεχνικές, οι σημασιολογικές και οι ανησυχίες σχετικά με την αποτελεσματικότητα.

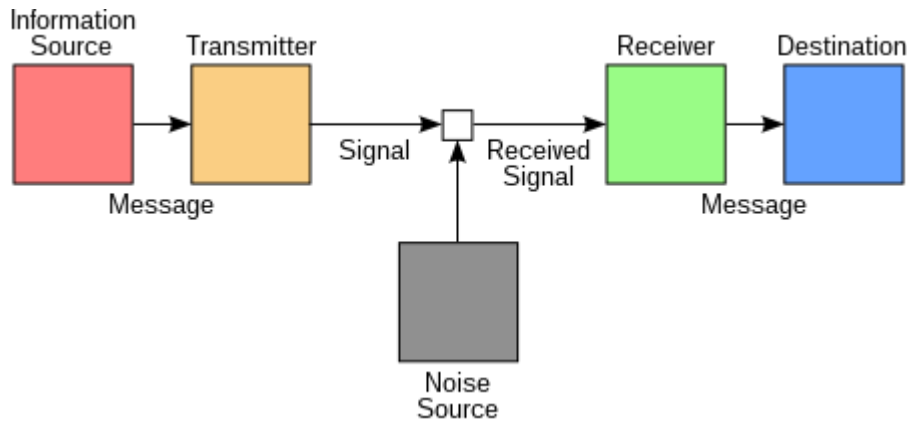
Το τεχνικό επίπεδο στο οποίο εργάζονται χαρακτηρίζεται από το ζήτημα του τρόπου χρήσης ενός σήματος για την ακριβή αναπαραγωγή ενός μηνύματος καθώς αυτό ταξιδεύει από τη μια τοποθεσία στην άλλη.

Από αυτή την άποψη, η παραμόρφωση του σήματος που προκαλείται από το θόρυβο μπορεί να θεωρηθεί ως πιθανή ανησυχία. Προτείνουν ότι ο πλεονασμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως λύση σε αυτό το πρόβλημα. Εξηγούν ότι εάν το αρχικό μήνυμα είναι περιττό, θα είναι πιο απλό να αναγνωριστούν οι παραμορφώσεις και, ως εκ τούτου, να συναρμολογηθεί εκ νέου ο αρχικός στόχος της πηγής (Kubota, 2019).

Το μοντέλο επικοινωνίας Shannon-Weaver είχε σημαντικό αντίκτυπο όχι μόνο στο πεδίο της θεωρίας της επικοινωνίας αλλά και στο πεδίο της θεωρίας της πληροφορίας. Τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξαν όσοι ακολούθησαν έχουν χρησιμεύσει ως βάση για το έργο των μεταγενέστερων φιλοσόφων.

Μία από τις πρωταρχικές δικαιολογίες για την εχθρότητα των επικριτών του είναι ο ισχυρισμός ότι κάνει τον διάλογο πιο απλοϊκό. Ο ισχυρισμός ότι η επικοινωνία δεν είναι ένας μονόδρομος στον οποίο οι πληροφορίες αποστέλλονται μόνο προς μία κατεύθυνση, αλλά μάλλον ένας αμφίδρομος δρόμος στον οποίο τα μηνύματα ανταλλάσσονται συνεχώς πέρα δώθε αποτελεί κοινή κριτική (Kubota, 2019).

Η υπόθεση ότι το μήνυμα υπήρχε πριν από τη μετάδοσή του έχει τεθεί υπό αμφισβήτηση από μια εναλλακτική συλλογιστική, η οποία υποστηρίζει ότι η διαδικασία κωδικοποίησης είναι θεμελιωδώς δημιουργική και είναι υπεύθυνη για τη δημιουργία του περιεχομένου (Kubota, 2019).

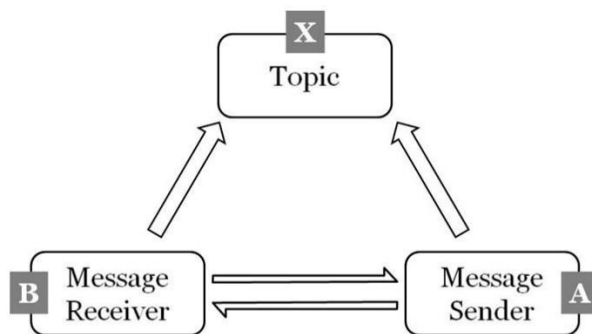


2.7.3 Μοντέλο Newcomb

Το 1953, ο Theodore M. Newcomb του Πανεπιστημίου του Michigan έθεσε την ιδέα που έγινε γνωστή ως η έννοια της επικοινωνίας του New Comb. Φέρνει μια πρωτότυπη άποψη για τον τρόπο με τον οποίο λαμβάνει χώρα η επικοινωνία. Οι κύριοι στόχοι αυτής της θεωρίας είναι (1) να εξηγήσει γιατί και πώς η επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (κοινωνίες) και (2) να περιγράψει πώς οι κοινωνίες μπορούν να παραμείνουν σταθερές μέσω της χρήσης της επικοινωνίας

Και οι δύο αυτοί στόχοι θα επιτευχθούν εάν η θεωρία είναι επιτυχής. Το γραφικό που δημιούργησε δεν δείχνει το μήνυμα στο σύνολό του. Μάλλον, κάνει νύξεις στο περιεχόμενο μέσω της χρήσης βελών

Πρωταρχικό του μέλημα είναι η διατήρηση των ανθρώπινων σχέσεων, κάτι που φαίνεται από το γεγονός ότι κάθε μορφή επικοινωνίας υπηρετεί κάποιον κοινωνικό ρόλο. Ένας άλλος όρος για αυτό το είδος τεχνολογίας είναι το μοντέλο επικοινωνίας "ABX".



The Newcomb's Model

2.7.4 Μοντέλο Gerbner (1956)

Το έτος 1956, ο Τζορτζ Γκέρμπνερ ανέπτυξε αυτό που αργότερα θα γινόταν γνωστό ως το «Μοντέλο Επικοινωνίας του George Gerbner», το οποίο ήταν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο επικοινωνίας. Ο George Gerbner έκανε μια σειρά από σημαντικές συνεισφορές στην πειθαρχία, μία από τις οποίες είναι η υπόθεση της καλλιέργειας (Gerbner, 1956).

Αυτό το μοντέλο δίνει έμφαση όχι μόνο στη ρευστότητα της ανθρώπινης επαφής αλλά και στο εύρος των παραγόντων που έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν την ορθότητα μιας επικοινωνίας.

Επιπλέον, το παράδειγμα δίνει μεγάλη έμφαση στη σημασία του πλαισίου στις γλωσσικές συναντήσεις. Για παράδειγμα, μια πηγή θα μπορούσε να ανταποκριθεί σε ένα συμβάν που λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη ρύθμιση χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο κανάλι (Gerbner, 1956).

Δύο συνιστώσες του παραδείγματος επικοινωνίας του George Gerbner αναφέρονται με τις φράσεις «Η αντιληπτική διάσταση» και «Η διάσταση των μέσων και του ελέγχου», που και οι δύο είναι λέξεις που ο Gerbner δημιούργησε μόνος του.

Το E είναι ένα γεγονός ή ένα σενάριο ζωής που παρατηρείται από τον M και υπάρχει μέσα στον κόσμο της αντίληψης (ανθρώπου ή μηχανής). Μέσα σε αυτή τη δομή, το παρατηρούμενο γεγονός ή σενάριο υποδηλώνεται με το σύμβολο E1.

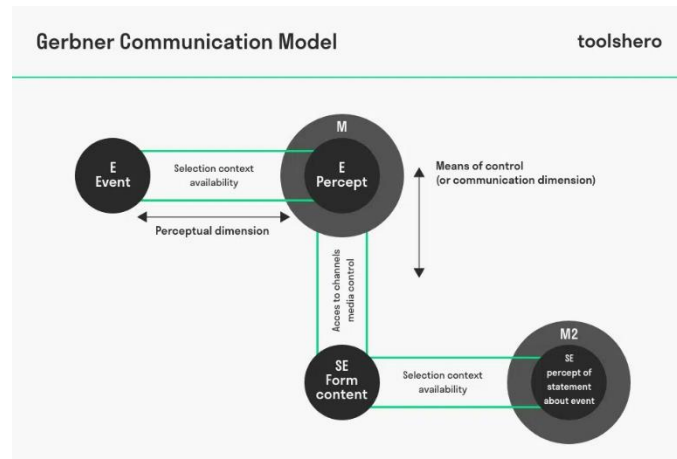
Το E1 είναι απλώς μια μερική εικόνα του γεγονότος ή του σεναρίου, δεδομένου ότι ο παρατηρητής, ο M, το έχει ερμηνεύσει υπό το πρίσμα της προσωπικότητας, της ψυχικής του κατάστασης, της κοσμοθεωρίας και των εμπειριών του (Gerbner, 1956).

Παρεμπιπτόντως, αναφερόμαστε σε αυτό ως «αντιληπτική διάσταση». Η διαθεσιμότητα, το πλαίσιο και η επιλογή είναι οι τρεις κύριες υποκατηγορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανατομή της αντιληπτικής διάστασης.

Η επιλογή είναι πολύ σημαντική λόγω του γεγονότος ότι ο παρατηρητής M απορροφά μόνο τις πληροφορίες που του είναι πιο χρήσιμες και απορρίπτει τις υπόλοιπες.

Ως αποτέλεσμα, τα προαναφερθέντα συστατικά παίζουν ρόλο στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτό το E. Μπορεί να παρατηρηθούν ομοιότητες μεταξύ αυτού και του μοντέλου επικοινωνίας Berlo SMCR, για παράδειγμα.

Όταν πρόκειται για την κωδικοποίηση και την αποκωδικοποίηση σημάτων, αυτή η μέθοδος τονίζει πόσο σημαντικό είναι να λαμβάνεται υπόψη η άποψη του παραλήπτη, καθώς και η ιστορία, οι εμπειρίες και τα πολιτισμικά τους πρότυπα. Η υπόθεση του Berlo είναι ότι ο πομπός είναι το γράμμα E (Gerbner, 1956).

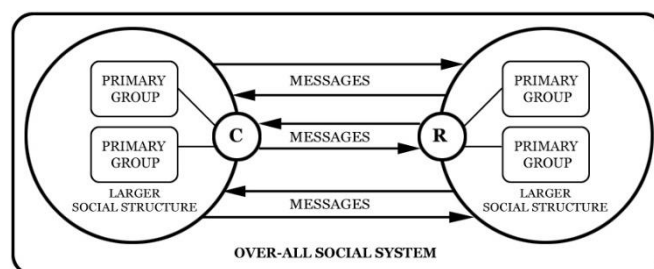


2.7.5 Μοντέλο Riley & Riley

Ο John W. Riley και η Matilda White Riley, είναι ένας κοινωνιολογικός συνδυασμός συζύγων από το Brunswick που έχουν εκπονήσει πολυάριθμες μελέτες για την επικοινωνία μαζί.

Οι Rileys βρήκαν ένα μοντέλο για να δείξουν πώς η επικοινωνία μπορεί να έχει κυματιστικές επιπτώσεις στην κοινωνία. Οι συγγραφείς ενός άρθρου με τίτλο εργασίας "Μαζική Επικοινωνία και Κοινωνικό Σύστημα" παρέχουν τις απόψεις τους για το θέμα των επικοινωνιακών σπουδών σε αυτό το άρθρο (Sociology Today, 1959).

Η γραμμή σκέψης τους μπορεί να ανιχνευθεί στον Αριστοτέλη και τον Lasswell, και με άλλο τρόπο, τονίζουν πόσο σημαντικό είναι να βλέπουμε την επικοινωνία από κοινωνική σκοπιά (Riley & Riley, 1959).



Οι βασικές ομάδες ανθρώπων αποτελούνται από τους πιο άμεσους φίλους και μέλη της οικογένειάς τους. Παρόλο που δεν εμφανίζονται στην εικόνα, υπάρχει μια τρίτη ομάδα που αναφέρεται ως ομάδα αναφοράς.

Αυτά τα άτομα, ανεξάρτητα από το αν συνδέονται ενεργά ή όχι με το C ή το R, έχουν κάποια συμβολή στον λόγο. Συγκεκριμένα, κάθε ομάδα στην οποία ενδέχεται να ανήκει η C ή η R.

Ο Επικοινωνιακός (C) είναι το άτομο που, σύμφωνα με αυτό το θεωρητικό πλαίσιο, είναι υπεύθυνο για τη μετάδοση ενός μηνύματος που είναι σύμφωνο με τους κανόνες και τα πρότυπα της ευρύτερης κοινωνικής τάξης (Riley & Riley, 1959).

Η μεγαλύτερη κοινωνική δομή στην οποία συμμετέχει ο επικοινωνιολόγος αναφέρεται ως "Κύριες Ομάδες" σε αυτό το άρθρο. Για να το διατυπώσουμε διαφορετικά, το κύριο κοινό έχει σημαντική επιρροή στον επικοινωνούντα (Riley & Riley, 1959).

Τόσο ο Επικοινωνιακός όσο και ο Δέκτης είναι προϊόντα του ευρύτερου κοινωνικού συστήματος στο σύνολό του, και τα δύο διαμορφώνονται από αυτό.

Ο φορέας επικοινωνίας (C) μεταδίδει ένα μήνυμα στις κοινωνικές του ομάδες με τη μεγαλύτερη επιρροή και ο δέκτης (R) συλλέγει την ανατροφοδότηση που λαμβάνει από αυτές τις ομάδες. Στη συνέχεια, σε περίπτωση που υπήρχαν προβλήματα, κοινοποιήστε αυτές τις πληροφορίες πίσω στον επικοινωνητή (C) (Riley & Riley, 1959).

Τόσο το άτομο που στέλνει το μήνυμα όσο και αυτό που το λαμβάνει είναι συστατικά ενός μεγαλύτερου κοινωνικού συστήματος.

2.7.6 Μοντέλο Johnson

Ο Wendell Johnson (1951), ο οποίος διεξήγαγε κλινική μελέτη στις δυσκολίες της γλώσσας και της ομιλίας, και πρότεινε μια εναλλακτική μέθοδο ως αποτέλεσμα των ευρημάτων του.

Στο πρώτο στάδιο, η απόκριση ενός ατόμου μπορεί να πυροδοτηθεί από πολύ λίγα περιβαλλοντικά ερεθίσματα. Στο δεύτερο στάδιο, το άτομο επιλέγει μια μικρή ομάδα από αυτά τα ερεθίσματα για να συγκεντρωθεί. Στο τρίτο στάδιο, το άτομο χρησιμοποιεί

λέξεις για να μεταφέρει πώς αισθάνεται για τα ερεθίσματα, όπως ερμηνεύεται από τις δικές του νοητικές διαδικασίες.

Αυτή δεν είναι μια περιγραφή της ημέρας, αλλά μάλλον το αποτέλεσμα της πρόγνωσης που έκανε η κα Τζόουνς. Υπάρχει χώρος για ατομικές διαφοροποιήσεις στα κίνητρα, τους στόχους και τις αξίες εντός.

Στην πέμπτη φάση, το άτομο κατασκευάζει την ολοκληρωμένη εκδοχή αυτού που επικοινωνεί με βάση τις δικές του γνώσεις, τη γλώσσα που χρησιμοποιείται και τους στόχους που επιθυμεί. Οι συνομιλίες που έχουμε επηρεάζονται τόσο από το ατομικό μας όσο και από το πολιτισμικό μας υπόβαθρο.

Ο παραλήπτης του μηνύματος, όπως και ο αποστολέας, επιλέγει σε ποιες πτυχές του μηνύματος θα επικεντρωθεί, ανταποκρίνεται σε αυτό που «ακούει», επεξεργάζεται τις πληροφορίες χρησιμοποιώντας το δικό του σύνολο αξιών και στόχων και τελικά καταλήγει σε ένα συμπέρασμα που είναι μοναδικό για τη δική τους συλλογή εμπειριών και πληροφοριών.

Αυτή η ιδέα είναι η αμφίδρομη ανατροφοδότηση μεταξύ των ομιλητών. Αυτή η στρατηγική τονίζει την ιδέα ότι η γλώσσα είναι υποκειμενική και ότι μπορεί να υπάρχουν προβλήματα στην επικοινωνία λόγω των εμποδίων που υπάρχουν στον τρόπο επικοινωνίας.

Αυτή η ιδέα δίνει έμφαση στη συνάφεια του ακροατή να γνωρίζει τους περιορισμούς που έχει ο αποστολέας ως επικοινωνιακός και τους περιορισμούς που έχει ο δέκτης ως δέκτης.

Επομένως, για να έχουμε καλή επικοινωνία, είναι απαραίτητο να δίνουμε μεγάλη προσοχή στην αντίδραση του ακροατή και να έχουμε την ικανότητα να ερμηνεύουμε αυτά που λένε. Αν και δεν διευκρινίζεται συγκεκριμένα, η ικανότητα να συμπάσχεις με τους άλλους και να ακούς τις απόψεις των άλλων εκτιμάται ιδιαίτερα σύμφωνα με το μοντέλο Johnson.

2.7.7 Μοντέλο Berlo

Η διαδικασία της επικοινωνίας έχει εξορθολογιστεί από το έργο του David Berlo μέσω της ανάπτυξης του μοντέλου επικοινωνίας SMCR. Το ακρωνύμιο SMCR αναφέρεται στον αποστολέα, το μήνυμα, το κανάλι και τον δέκτη (Stead, 1972).

Το μοντέλο επικοινωνίας SMCR που ανέπτυξε ο Berlo το 1960 αποσυναρμολογεί τη διαδικασία της επικοινωνίας στα συστατικά μέρη του. Η έμφαση που δίνει αυτό το εργαλείο επικοινωνίας στην κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση μηνυμάτων καθιστά δυνατή την επικοινωνία των πληροφοριών με τρόπο που είναι και πιο σαφής και συνοπτικός (Stead, 1972).

Στα βιβλία του, ο αρχαίος Έλληνας φιλόσοφος Αριστοτέλης εξέτασε διάφορους τρόπους επικοινωνίας. Ο Αριστοτέλης έζησε στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχουν τρία θεμελιώδη στοιχεία που υπάρχουν σε κάθε είδους επικοινωνία: ένας αποστολέας, ένας δέκτης και ένα μήνυμα.

Είπε ότι ο δέκτης κάθε επικοινωνίας ήταν αυτός που ήταν υπεύθυνος για τον καθορισμό του νοήματος του μηνύματος. Το μοντέλο επικοινωνίας SMCR, το οποίο αναπτύχθηκε από τον Berlo και σκιαγραφεί τέσσερις διαφορετικές πτυχές της επικοινωνίας, είναι συγκρίσιμο με τις σύγχρονες σκέψεις σχετικά με αυτό το θέμα (Stead, 1972).

2.7.8 Μοντέλο Saussure

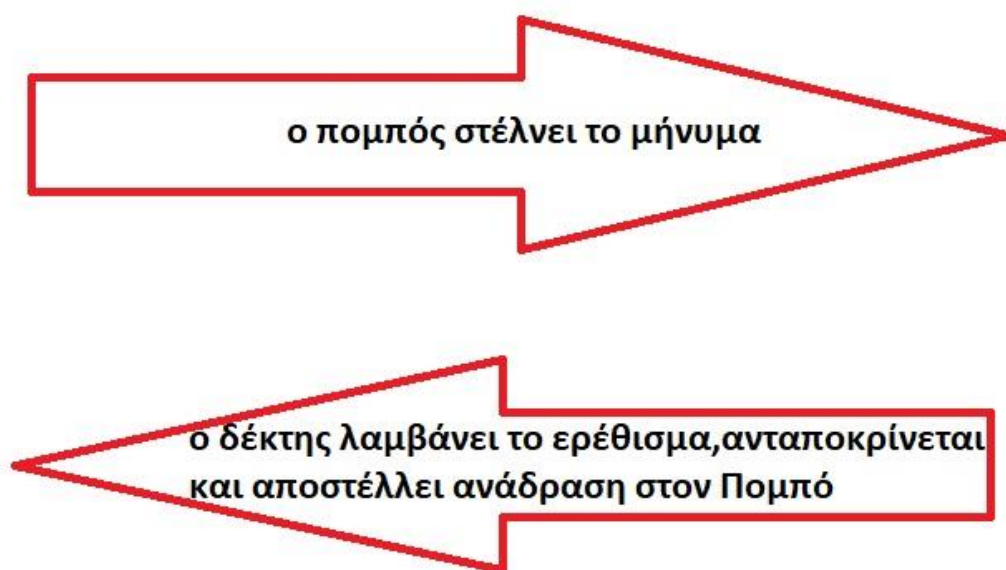
Το κυκλικό και συμμετρικό μοντέλο προφορικής διαπροσωπικής επικοινωνίας που αναπτύχθηκε από τον Saussure το 1915. Το μοντέλο απεικονίζει δύο κεφάλια που είναι το ένα απέναντι από το άλλο με κάτι που φαίνεται να είναι τηλεφωνικές γραμμές που κρέμονται ανάμεσά τους και συνδέουν τον εγκέφαλο, τα χείλη και τα αυτιά τους (Daylight, 2017).

Τα κατευθυνόμενα βέλη σε αυτό το μοντέλο μετάδοσης πληροφοριών υποδεικνύουν όχι μόνο ανατροφοδότηση αλλά και αμοιβαία συμμετοχή και των δύο μερών, σε αντίθεση με τα συνηθισμένα μοντέλα μεταφοράς πληροφοριών, που αντιπροσωπεύουν μόνο ανατροφοδότηση. Επειδή η κατανόηση του ακροατή αποδεικνύεται ότι είναι καθρέφτης της γνωστικής διαδικασίας του ίδιου του ομιλητή, καθώς αυτός ή αυτή παράγει μια άρθρωση αυτής της έννοιας, είναι προσανατολισμένη στον αποστολέα. Η

έννοια των κωδίκων, καθώς και η κωδικοποίηση και η αποκωδικοποίησή τους, θα ήταν ουσιαστική για τη στρουκτουραλιστική προσέγγιση της σημειωτικής.

2.7.9 Κυβερνητικό μοντέλο

Κατά τον Fiske (1992) , από την επιστήμη του ελέγχου την κυβερνητική πηγάζει το κυβερνητικό μοντέλο που ισχυρίζεται ότι οι άνθρωποι-πολίτες αντιδρούν στα ερεθίσματα με όμοιους τρόπους και μεταβιβάζει το ενδιαφέρον στον αποδέκτη του μηνύματος και στην επίδραση που δέχεται. Γίνεται η εισαγωγή της έννοιας της ανάδρασης , του πώς και με ποιο τρόπο ο δέκτης αντιδρά και ανταποκρίνεται στο ερέθισμα-μήνυμα του πομπού , ενώ εν συνεχεία ο πομπός ανταποκρίνεται και αντιδρά με ανάλογο τρόπο. Είναι το επικρατέστερο μοντέλο που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές σύμφωνα με την Ψύλλα (1991) , και σχηματικά αποτυπώνεται από το παρακάτω διάγραμμα



Μέσω του κυβερνητικού μοντέλου μετατοπίζεται η προσοχή στο δέκτη και επιδιώκεται η δημιουργία αλληλεπίδρασης η οποία χρησιμοποιείται ως εργαλείο από τον πομπό για την επίτευξη του στόχου του. Η λογική της ανάδρασης (του feedback) είναι η κεντρική ιδέα γύρω από αυτό το μοντέλο και είναι ακριβώς αυτήν η λογική που εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα Facebook , Instagram , Twitter , Youtube.

Αυτό είναι και το μοντέλο που έχει άμεση εφαρμογή πάνω στην παρούσα εργασία , εφόσον έχουμε να κάνουμε με μια μελέτη όπου ο πομπός (το κάθε πολιτικό κόμμα) μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με το μήνυμα που αποστέλλει στον δέκτη και το πώς αυτός αντιδρά (πολίτες & χρήστες του διαδικτύου) , και εν συνεχεία αναλόγως του feedback να χαράζει την πολιτική στρατηγική.

Κεφάλαιο 3^ο : Η χρήση των νέων τεχνολογιών και μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα Ελληνικά πολιτικά κόμματα

3.1 Η πολιτική επικοινωνία μέσω νέων τεχνολογιών

Η πολιτική επικοινωνία και ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια σημαντική δραστηριότητα για την κατανόηση των πολιτικών σκοπών και την προώθηση πολιτικών ιδεών. Η πολιτική επικοινωνία είναι ένα ουσιαστικό συστατικό του στρατηγικού σχεδιασμού και ένας σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό του εάν μια στρατηγική μπορεί να είναι επιτυχής ή όχι. Η σημασία της επικοινωνίας είναι μεγάλη και βοηθά να κατανοήσουν οι άνθρωποι την πολιτική, ωστόσο αξιοσημείωτη είναι η σπανιότητα τέτοιου στρατηγικού σχεδιασμού με στόχους και μεθόδους υλοποίησης στην Ελλάδα.

Η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων μη συμβατικών πηγών ειδήσεων είναι άμεσο αποτέλεσμα της αυξανόμενης δυσπιστίας του κοινού προς τους πολιτικούς και της καρτελοποίησης που μπορεί να παρατηρηθεί στο κομματικό σύστημα (Katz&Mair, 1995).

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης γενικά έχουν υποχωρήσει ως αποτέλεσμα των τεχνολογικών προόδων που επιτρέπουν στους απλούς ανθρώπους να γίνουν

«αδιοκτύτες» των μέσων ενημέρωσης και να βοηθήσουν περαιτέρω τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας (Kaplan & Haenlein, 2010).

Από τους ερευνητές της πολιτικής επικοινωνίας, προκύπτει ότι πλησιάζουμε στην τρίτη εποχή της πολιτικής επικοινωνίας καθώς περισσότεροι επαγγελματίες εντάσσονται στην πολιτική και τα ΜΜΕ γίνονται πιο εξειδικευμένα. Από την άλλη πλευρά, το διαδίκτυο ανάγεται σε σημαντικό συστατικό επικοινωνιακής στρατηγικής.

Στο κομμάτι της πληροφόρησης και της επικοινωνίας τα τελευταία χρόνια ο πιο βασικός πυλώνας είναι το διαδίκτυο όπου σύμφωνα με τον ιστότοπο buyshares.co.uk ο παγκόσμιος αριθμός χρηστών για το έτος 2020 ανερχόταν στα 4,8 δισεκατομμύρια εμφανίζοντας αύξηση 300 εκατομμύρια σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Kranjec, J. 2021)

ενώ για το 2023, τρία χρόνια μετά το νούμερο έχει ανέβει στα 5,16 δισεκατομμύρια εκ των οποίων τα 4,76 δισεκατομμύρια είναι και χρήστες των social media (Petrosyan, A. 2023).

Πριν δημιουργηθούν οι νέες ψηφιακές πλατφόρμες και τα social media, η μοναδική πηγή πληροφόρησης ήταν τα γνωστά μέσα ενημέρωσης εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, όπου δεν υπήρχε η δυνατότητα από τον χρήστη να ελέγξει την εγκυρότητα των πληροφοριών ή να αναπτύξει διάλογο πάνω στα θέματα που παρακολουθούσε.

Δημιουργήθηκε λοιπόν η ανάγκη της ενσωμάτωσης των πολιτών μέσα σε μια πιο ευρεία κοινότητα όπου θα μπορούν να επικοινωνούν και να αλληλοεπιδρούν, να φτιάχνουν σχέσεις, να επιλέγουν & να ελέγχουν τις πληροφορίες και τις ειδήσεις που κυκλοφορούν καθημερινά. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης όπως έχει αναφέρει ο Gunawardena et al. (2009), οι πολίτες έχουν την δυνατότητα να «επεκτείνουν τις γνώσεις μέσω της δικτυακής σύνδεσης με άλλα άτομα με παρόμοιες πεποιθήσεις και ενδιαφέροντα, όπου μπορεί να ανταλλάξει απόψεις, εμπειρίες και γνώσεις». Πάνω σε αυτή τη βάση δημιουργήθηκαν τα social media που έκαναν την εμφάνισή τους ως πρώιμη ιστοσελίδα κατά την δεκαετία του 90 (Lilleker et al, 2011 σελ. 195 – 213).

3.2 Παγκόσμιοι ιστοί Web1.0 & Web2.0

Η πρώτη φορά που έγινε χρήση του διαδικτύου ως μέσο για προεκλογική εκστρατεία , ήταν με τη βοήθεια του **Web 1.0** στους προεκλογικούς αγώνες των ΗΠΑ το 1992 όπου τα δύο αντίπαλα στρατόπεδα Clinton και Gore έκαναν χρήση των online διαφημίσεων , του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(email) , και την διεξαγωγή ομαδικών συζητήσεων πάνω σε διάφορα διεθνή θέματα (Lilleker, 2013).

Με το **Web 1.0** όμως δεν υπήρχαν οι απαιτούμενες δυνατότητες για την μετάδοση , ανταλλαγή και διάδοση πληροφοριών όπως και για την αύξηση των περιθωρίων συμμετοχής (Lappas et al., 2010).

Στα μέσα της δεκαετίας του '90 το **Web 1.0** χρησιμοποιήθηκε συστηματικά από τα πολιτικά κόμματα χωρίς να υπάρχει όμως ο χώρος για την συμμετοχή των πολιτών και την αλληλεπίδραση πολιτικών - ψηφοφόρων. Εν συνεχεία προωθήθηκε ο **Web 2.0** με τον οποίο ενισχύθηκε η συμμετοχή των χρηστών στο διαδικτυακό περιεχόμενο. Ο διαλογικός χαρακτήρας που χτίστηκε έτσι έθεσε τα θεμέλια για επικοινωνία – αλληλεπίδραση και κοινωνική δικτύωση προωθώντας τη δημιουργία των social media.

Ο **web 2.0** αποτελεί το τεχνολογικό πλαίσιο και τη βάση στην οποία στηρίζονται οι διαδικτυακές εφαρμογές των διαφόρων social media, επιτρέποντας την δημιουργία αλλά και την διαδικασία ανταλλαγής περιεχομένου που δημιουργείται από άτομα τα οποία δεν υπάγονται σε κάποια επωνυμία ή επιχείρηση (User Generated Content). Προωθείται με τον τρόπο αυτό ο εκδημοκρατισμός των πληροφοριών αφού οι χρήστες μπορούν να ελέγχουν και να αμφισβητούν, να ανταλλάσσουν δεδομένα και απόψεις , να επικοινωνούν άμεσα με άλλους χρήστες και να συνδιαλέγονται ελεύθερα. Βασικά χαρακτηριστικά των νέων αυτών μέσων είναι

- Η συμμετοχή
- Η συνομιλία
- Η συνεκτικότητα μέσα σε μια κοινότητα
- Η διαφάνεια

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τον Cavazza μπορούν να παρομοιαστούν ως ένα «πλούσιο οικοσύστημα που βρίσκεται σε μια διαρκή ασταμάτητη εξέλιξη», και μέσα σε αυτό , ο κύριος στόχος των προεκλογικών εκστρατειών των πολιτικών

κομμάτων είναι η διαφήμιση , η προώθηση των ιδεών τους και εν τέλει η προσέλκυση των πολιτών.

3.3 Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης / εξειδικευμένα environments

Το Twitter , το Youtube , το Facebook και το Instagram είναι μερικά από τα πιο διαδεδομένα και εξειδικευμένα environments του web 2.0,τα οποία έχουν μετατραπεί σε εργαλεία για την οργάνωση των πολιτικών εκστρατειών και προεκλογικών καμπανιών από τα πολιτικά κόμματα. Γίνεται μέσω αυτών προσπάθεια για κινητοποίηση των ήδη πολιτικοποιημένων οπαδών συγκεκριμένων παρατάξεων ενώ παράλληλα απευθύνεται ένα κάλεσμα στο ευρύτερο κοινό και στους νέους ψηφοφόρους για πολιτικοποίηση.

Δίνεται έτσι η δυνατότητα στα πολιτικά κόμματα να ενημερώνουν το κοινό με ελάχιστο κόπο , με τον ελάχιστο δυνατό κόπο , ενώ ταυτόχρονα έχουν μια άμεση και ευρεία προβολή θέτοντας τις βάσεις και για δημόσιο διάλογο αφού υπάρχει το ακαριαίο feedback και η αλληλεπίδραση τους με το κοινό.

Ο ρόλος της πολιτικής επικοινωνίας αναβαθμίζεται μέσω της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών οι οποίες καθορίζουν τη λειτουργία της σύγχρονης πολιτικής επικοινωνίας, βάση της οποίας οι δραστηριότητες και οι αποφάσεις των πολιτικών και των κομμάτων προσαρμόζονται στις προσταγές των μέσων επικοινωνίας και παράλληλα στη χρησιμοποίηση διαφόρων συνθηματολογικών φράσεων (Δεμερτζής και Σκαμνάκης, 2000, σελ. 34-38).

Οι Patrut&Patrut(2014) αποκαλούν το διαδίκτυο, «συμμετοχικό ιστό» και υποστηρίζουν ότι η μεγάλη εξάπλωση των νέων μέσων δικτύωσης έχει να κάνει 1^{ον}) με την ανάγκη για αλληλεπίδραση που έχουν οι άνθρωποι , και 2^{ον}) με την ανάγκη για να μετασχηματιστεί ο μονόλογος που ασκούσαν από τα παραδοσιακά ΜΜΕ , σε διάλογο. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συμβάλλει στην δημιουργία του περιεχομένου του ιστού , μέσω της συνεργασίας του με άλλους χρήστες , και να ισχυροποιηθεί ο ρόλος του όσον αφορά την ενημέρωση και την επικοινωνία στο διαδίκτυο.

Η Mayfield(2008) αναφέρει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν την δυνατότητα για συμβολή και για αντίδραση , αλλά τα όρια μεταξύ των μέσων επικοινωνίας και του κοινού δεν είναι πάντα ευδιάκριτα. Υπάρχει η ανάδραση και η συμμετοχή , ενθαρρύνονται τα σχόλια & ο διάλογος ενώ ταυτόχρονα προωθείται η δημιουργία

ομάδων – κοινοτήτων βάση των κοινών ενδιαφερόντων. Συμπληρωματικά να αναφέρουμε ότι στις περισσότερες κατηγορίες των μέσων αυτών προάγεται και η «συνδεσιμότητα» αφού γίνεται χρήση συνδέσμων (links) με άλλους ιστοτόπους , με πηγές πληροφοριών και με διάφορους άλλους χρήστες.

Η κοινωνία της δικτύωσης και η ψηφιοποίηση , δείχνουν τον δρόμο στο κοινό προς μια διαδραστική μορφή επικοινωνίας η οποία είναι αμφίδρομη. Οι πολίτες μπορούν να συμμετέχουν στον δημόσιο λόγο μέσα σε ένα νέο μοντέλο δημοκρατίας τύπου «forum» ,μια ψηφιακή δημοκρατία που έχει τη δυνατότητα να φέρει στην επιφάνεια την αφανισμένη σχέση μεταξύ του ψηφοφόρου και των πολιτικών δυνάμεων που τους εκπροσωπούν.

Αξίζει ωστόσο να αναφέρουμε ότι από έρευνα που έχει γίνει (Παπαθανασόπουλος et al.,2013) για τα κίνητρα χρήσης του facebook, έχουμε από τα εξαγόμενα πορίσματα ότι η πιο σημαντική χρήση των social media έχει να κάνει με τον ελεύθερο χρόνο , ενώ δεν «καταγράφεται κάποια αξιοσημείωτη χρήση του μέσου για αναζήτηση πληροφοριών, επαγγελματικής αναζήτησης ή για λόγους πολιτικής συμμετοχής » (Ξενοφώντος & Ντάγκα , 2015).

Τέλος , όσον αφορά την δημοφιλία και τα νούμερα των χρηστών παραθέτουμε τα εξής:
Το facebook κατέγραψε για το έτος 2022 πάνω από **2.96** δισεκατομμύρια ενεργά μέλη παγκοσμίως (Dixon, S. 2023)

Ο τεράστιος αυτός αριθμός των χρηστών είναι ένα γεγονός που κάνει τα πολιτικά κόμματα να χρησιμοποιούν ολοένα και παραπάνω το facebook ως πολιτικό κανάλι επικοινωνίας εκπέμποντας μηνύματα , στέλνοντας προσκλήσεις για εκδηλώσεις , προωθώντας και διαφημίζοντας την ατζέντα , τα μέλη , και το πρόγραμμά τους , ενώ λαμβάνουν ταυτόχρονα και ανατροφοδότηση από το κοινό.

Αντίστοιχα για το Tweeter είχαμε 368.4 εκατομμύρια ενεργά (μηνιαία) μέλη (Dixon, S. 2022), για το Instagram έχουμε 1.35 δισεκατομμύρια ενεργά μέλη(Dixon, S. 2023) , και για το Youtube τα ενεργά μέλη ανέρχονται σε 2.6 δισεκατομμύρια(Ruby, D. 2023)

Η χρήση ψηφιακών μέσων από πολιτικούς και πολιτικά κόμματα , δημιουργεί την εντύπωση ότι το κοινό βρίσκεται σε συνεχή και αμφίδρομη επικοινωνία μαζί τους και ότι οι απόψεις και οι ανησυχίες τους ακούγονται και αντιμετωπίζονται. Αυτό βέβαια μπορεί να είναι σε πολλές περιπτώσεις παραπλανητικό.

Επίσης μέσω της χρήσης σχολίων και μηνυμάτων που τοποθετούνται στις σελίδες της εκάστοτε πλατφόρμας , άτομα ή οργανισμοί έχουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν με μέλη του κοινού-στόχου τους σε πιο προσωπικό επίπεδο χρησιμοποιώντας τα «προσωπικά μηνύματα» της πλατφόρμας. Τις περισσότερες φορές, εξειδικευμένοι επαγγελματίες είναι υπεύθυνοι για τη λειτουργία των ιστοσελίδων και τη διαρκή ενημέρωσή τους. Η προσέλκυση επιπλέον ατόμων μπορεί να επιτευχθεί με δραστηριότητες όπως η πρόσκληση φίλων, η κοινή χρήση της σελίδας και η δημιουργία νέων εκδηλώσεων.

3.4 Η χρήση των νέων μέσων δικτύωσης από τα Ελληνικά πολιτικά κόμματα

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τη διάδοση των μηνυμάτων και την προσέγγιση του κοινού που δεν ακολουθεί τα παραδοσιακά μέσα , ενώ υπάρχει η πρόβλεψη ότι μέσα σε λίγα χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αντικαταστήσουν τα συμβατικά μέσα επικοινωνίας ως βασική μέθοδος επικοινωνίας.

Σύμφωνα με μελέτη της Κωτσικοπούλου(2002) , το διαδίκτυο ως εργαλείο πολιτικής επικοινωνίας ξεκίνησε ουσιαστικά στην χώρα μας το 2002 , και ήταν ελάχιστοι οι Έλληνες υποψήφιοι που συμμετείχαν διαδικτυακά στις πολιτικές και προεκλογικές εκστρατείες μέσω του Web 1.0. Μεταξύ του 2000 και του 2004 , το πλήθος των πολιτικών που έπαιρναν μέρος στις ηλεκτρονικές προεκλογικές εκστρατείες ανέβαινε χρόνο με το χρόνο. Παρατηρούμε ότι το 2000 είχαμε ένα ποσοστό της τάξης του 17% ενώ το 2004 το αντίστοιχο ποσοστό ανέβηκε στο 33% σύμφωνα με την πηγή: Lappas et al. (2010)

Υποψήφιοι WEB 1.0 σε εκλογικές διαδικασίες

Election Contest	Year	Households with internet connection at election year	Web Candidates over Total Number of candidates
Parliamentary Elections	2000	12%	1/6 th (17%)
Prefecture Elections	2002	14%	1/8 th (13%)
Municipal Elections	2002	14%	1/28 th (4%)
Parliamentary Elections	2004	18%	1/3 th (33%)
European Parliament Elections	2004	18%	0 (0%)

Table 1: Web 1.0 Candidates by Electoral Contests

Πηγή: Lappas et al. (2010)

Το ΠΑΣΟΚ ήταν το 1^ο κόμμα που παρουσίασε ιστοσελίδα στην Ελλάδα σε κοινοβουλευτικές εκλογές το 1996 , ενώ έπειτα διαδόθηκε σε μεγαλύτερη κλίμακα η χρήση του internet στην πολιτική κατά τις προεκλογικές εκστρατείες του 2000 , αφού από τα 35 πολιτικά κόμματα , τα 16 φτιάχνουν ιστοτόπους (δηλαδή το 45%) (Κωτσικοπούλου, 2002) .

Μέχρι και το 2008 τα πολιτικά κόμματα στην χώρα μας , έδειξαν να αγνοούν την σημασία του διαδικτύου ως εργαλείου για πολιτικό marketing.

Κατά τη θητεία του Κώστα Καραμανλή ως αρχηγού της Νέας Δημοκρατίας και πρωθυπουργού της χώρας (μετά το 2004 και μέχρι το 2009) πολλές φωτογραφίες και βίντεο , συμπεριλαμβανομένων πολιτικών διαφημίσεων , ομιλιών και παρεμβάσεων στο κοινοβούλιο ανέβηκαν σε ιστοτόπους και πλατφόρμες του διαδικτύου :



7 Μαρτίου 2004

Νίκη της Ν.Δ. στις βουλευτικές εκλογές

Οι εκλογές της 7ης Μαρτίου 2004 ανέδειξαν κυβέρνηση τη Ν.Δ., η οποία συγκέντρωσε ποσοστό 45,36% και 165 έδρες. Το ΠΑΣΟΚ, που βρισκόταν έως τότε στην κυβέρνηση, ήρθε δεύτερο με 40,55% και 117 έδρες. Τρίτο ήταν η ΚΚΕ με 5,90% και 12 έδρες, ενώ τέταρτο κόμμα ήταν ο Συνασπισμός με 3,26% και 6 έδρες. Τρεις μέρες αφόρητα, η προέλευση της Ν.Δ. Κώστας Καραμανλής ορίζεται πρωθυπουργός.

«Παρενόητα ότι δεν είναι μόνο οι ψηφοφόροι και οι αισθητές της Ν.Δ. που προσδοκούν ότι ο Κώστας Καραμανλής θα κυβερνήσει τη χώρα με οικονομική μεταρρύθμιση, χωρίς τεταρτη, αλλά σοβαρά και με υψηλό αίσθημα ευθύνης. Είναι όλοι οι πολίτες που απαιτούνται μια κυβέρνηση για όλους τους πολίτες, χωρίς διαχωρισμούς και αποκλίσεις. Θεωρούμε θετικές τις κρίσεις δημόσιες, τον πρόεδρο του ΠΑΣΟΚ, τον Γιώργο Παπανδρέου, και τον μέχρι σήμερα προθηλαστικό Κώστα Σπίτη, που δείχνουν ότι ορισμένοι οι ανθρωποι για άλλη συνταγή της πολιτικής ζωής. Τα προβλήματα είναι πολλά [...]»

https://www.in.gr/2004/03/10/greece/orkestike-i-kybernisi-toy-kostas-karamanli/


16°C Αθήνα

ΑΡΧΙΚΗ ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑ ΚΟΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ IN-ANALYSIS ΑΘΡΟΗ ΣΠΟΡ ΑΥΤΟ ΥΓΕΙΑ BSCIENCE THE GOOD LIFE GO FUN TRASH ENGLISH PLUS

ΤΕΜΠΗ ΚΑΡΟΣ ΤΟΥΡΚΙΑ ΣΕΙΣΜΟΣ ΣΕΠΟΝΙΑ ΕΥΑ ΚΑΛΪΗ ΚΟΡΟΝΑΙΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΔΙΑ ΟΥΚΡΑΝΙΑ ΕΡΗΤΟΓΑΝ ΑΔΕ ΚΑΡΑΜΑΝΛΗΣ

Ορκίστηκε η κυβέρνηση του Κώστα Καραμανλή

ΠΟΛΙΤΙΚΗ



Στη φωτογραφία από την τελετή ορκωμοσίας.

Σύνταξη IN 10 Μαρτίου 2004, 12:05
 Upd: 10 Μαρτίου 2004, 14:05

Ολοκληρώθηκε η τελετή ορκωμοσίας του πρωθυπουργού Κ. Καραμανλή και των μελών της νέας κυβέρνησης από τον Αρχιεπίσκοπο, ενώπιον του Προέδρου της Δημοκρατίας. Ο κ. Καραμανλής συναντήθηκε με τον απερχόμενο πρωθυπουργό Κ. Σημίτη και ανέλαβε τα νέα του καθήκοντα.

Trending

POH ΕΙΔΗΣΕΩΝ

- ΜΠΑΔΕΚΤ**
Παναθηναϊκός: Με πόνθος στη φερέτα κάθεται στην Επέδα
3 λεπτά πριν
- ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ**
Αποχώρησε: Ο ΟΣΕ έχει περιγράψει στην Ρεβιμιστική Αρχή Σαθροδρόμων την κατάσταση με τα συστήματα ασφαλείας
4 λεπτά πριν
- ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ**
Π. Νίκας: «Θρηνώμε μαζί με τους οικείους των αδωχαμένων»
8 λεπτά πριν
- ΕΛΛΑΔΑ**
«Σέρο ότι ο αδερφός μου παιδάκι» – Κραυγή εμπύστες για αγνώστου επιβίτη
11 λεπτά πριν
- CULTURE LIVE**
Η Απασαοι καθοστερεί την κουλτούρα του τρέτερ «Γιαδελ» μετά τη δυνατηρόδρομο διαστήχημα στα Τέχη
17 λεπτά πριν
- ΕΛΛΑΔΑ**
Μάχη γιατά στα βεγόνια του ΟΣΕ για την τρυφάδα στα Τέχη
25 λεπτά πριν

Άρτε άλα τα τελευταία άρθρα

youtube.com/watch?v=5UW7T8Neo7Sak_channel=greekbox1

Αναζήτηση



NET CPT greekbox

απόφαση ευθύνης ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ
 ΠΕΔΙΟΝ ΤΟΥ ΑΡΕΩΣ
 Η ΟΜΙΛΙΑ ΤΟΥ Κ. ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

KARAMANLIS kentriki sygentrosi ND ATHINA - vouleftikes EKLOGES 2009

greekbox1 809 εγγραφόμενοι Εγγραφή

66 γκ. προβολές πριν από 13 έτη
<http://greekbox.blogspot.com/2009/10/>

Κώστας Καραμανλής ομιλία στη κεντρική συγκέντρωση της ΝΔ στην Αθήνα για τις βουλευτικές εκλογές 2009. (έκδοση και αποχώρηση) (2-10-2009) Εμφάνιση περισσότερων

Εν συνεχεία αυξήθηκε ακόμη παραπάνω η χρήση του διαδικτύου από τα κόμματα και ο αριθμός των ηλεκτρονικών δημοσιεύσεων με την πάροδο των ετών από τους

επόμενους πρωθυπουργούς της χώρας Γιώργο Παπανδρέου , Αντώνη Σαμαρά , Αλέξη Τσίπρα και Κυριάκου Μητσοτάκη. Ενδεικτικά παραθέτουμε μερικές αναρτήσεις που δείχνουν την χρήση του διαδικτύου από την εν λόγω περίοδο :

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=80585087043&set=a.53234562043>

<https://papandreou.gr/about/>

https://www.youtube.com/watch?v=diIvf6WI7Sw&ab_channel=NikosThess93

<https://www.kathimerini.gr/k/100yk/1061429/o-antonis-samaras-neos-proedros-tis-n-d/>

<https://www.tovima.gr/2008/11/24/politics/h-epistrofi-toy-antwni-samara/>

Τον Ιανουάριο του 2008 το ΚΚΕ δημιουργεί ιστοσελίδα στο Facebook , όπου οι πολίτες εξέφραζαν τις πεποιθήσεις και έστελναν τα μηνύματά τους, ενώ την άνοιξη του 2008 το ΠΑΣΟΚ φτιάχνει ιστοσελίδα που περιλαμβάνει δημοσιεύσεις του κόμματος , φωτογραφικό υλικό του αρχηγού της παράταξης Γ. Παπανδρέου και ιστορικά βίντεο (Lappas et al.,2010) .

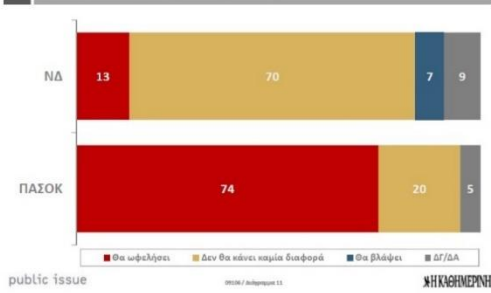
Μόλις ένα χρόνο αργότερα λίγο τις ευρωεκλογές και συγκεκριμένα τον Απρίλιο του 2009 , το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας επισήμως ξεκινά την επικοινωνιακή πολιτική κάνοντας χρήση της πλατφόρμας του facebook. Μέχρι τις βουλευτικές εκλογές του 2009 , ο αρχηγός του κόμματος Κ. Καραμανλής είχε ιστοσελίδα στο facebook την οποία διαχειριζόταν υποστηρικτές του κόμματος. (Lappas et al., 2010)

Σύμφωνα με την Κωτσικοπούλου, στις εκλογές του 2009 το Κ.Κ.Ε και το ακροδεξιό Λ.Α.Ο.Σ κρατάνε μια πιο συντηρητική και λιγότερο ενθουσιώδη στάση απέναντι στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ 3 είναι στην ουσία τα κόμματα που χρησιμοποιούν την τεχνολογία , η Νέα Δημοκρατία , ο ΣΥΡΙΖΑ και το ΠΑΣΟΚ.

Κατά την περίοδο των εκλογών του 2009, βλέπουμε από τους βασικούς δείκτες βαρομέτρου της Public Issue να διαφοροποιείται πλήρως η κατάσταση σε σχέση με τις δύο προηγούμενες εκλογικές αναμετρήσεις. (Public-Issue, Ποσοτική έρευνα 2009.)

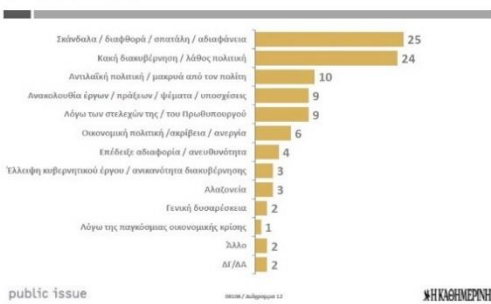
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΩΦΕΛΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΝΙΚΗ ΤΟΥ ΠΑΣΟΚ

Σε γενικές γραμμές, θα λέγατε ότι η νίκη του ΠΑΣΟΚ στις εκλογές, μάλλον θα ωφελήσει τα δικά σας τα συμφέροντα και της οικογένειάς σας, μάλλον θα τα βλάψει, ή δεν θα κάνει καμία διαφορά; (Κατά ψήφο στις Βουλευτικές εκλογές του Οκτωβρίου 2009)



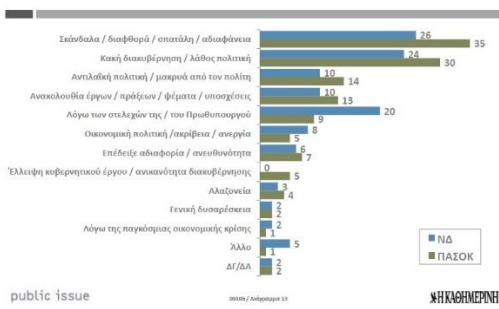
ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΧΑΣΕ Η ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Για ποιο λόγο έχασε η Νέα Δημοκρατία τις εκλογές; (Αυθόρμητες απαντήσεις)



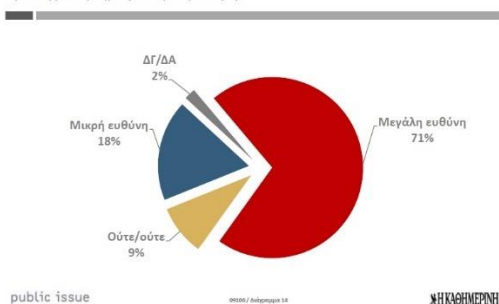
ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΕΧΑΣΕ Η ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Για ποιο λόγο έχασε η Νέα Δημοκρατία τις εκλογές; (Αυθόρμητες απαντήσεις, κατά ψήφο στις Βουλευτικές εκλογές του Οκτωβρίου 2009)



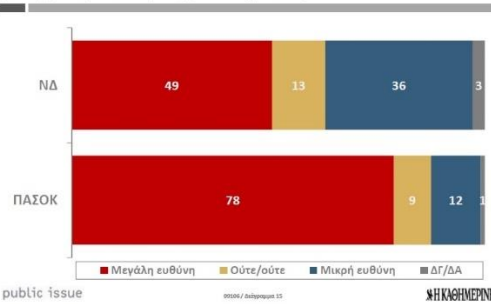
ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ Κ.ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΤΤΑ

Κατά τη γνώμη σας πόση ευθύνη έχει, προσωπικά, ο Κώστας Καραμανλής για την ήττα της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές;



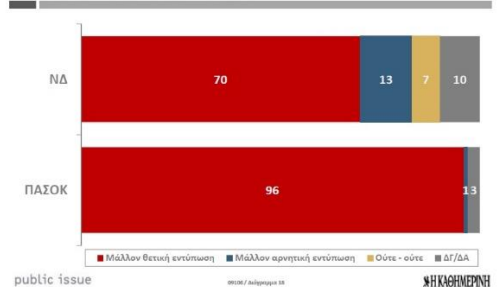
ΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ Κ.ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΤΤΑ

Κατά τη γνώμη σας πόση ευθύνη έχει, προσωπικά, ο Κώστας Καραμανλής για την ήττα της Νέας Δημοκρατίας στις εκλογές; (Κατά ψήφο στις Βουλευτικές εκλογές του Οκτωβρίου 2009)



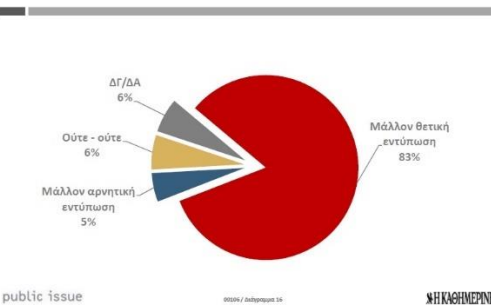
ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΝΕΑ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Ανεξάρτητα από τις κομματικές σας προτιμήσεις, ποια είναι η πρώτη σας εντύπωση από τη νέα κυβέρνηση; Θα λέγατε ότι είναι μάλλον θετική, ή μάλλον αρνητική; (Κατά ψήφο στις Βουλευτικές εκλογές του Οκτωβρίου 2009)



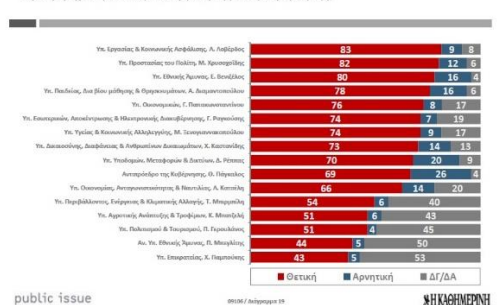
ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΝΕΑ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Ανεξάρτητα από τις κομματικές σας προτιμήσεις, ποια είναι η πρώτη σας εντύπωση από τη νέα κυβέρνηση; Θα λέγατε ότι είναι μάλλον θετική, ή μάλλον αρνητική;



ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Τι γνώμη έχετε για τους υπουργούς της νέας κυβέρνησης;



Πιο συγκεκριμένα, το σκηνικό του εκλογικού ανταγωνισμού φαίνεται να έχει αντιστραφεί σε σύγκριση με τις εκλογές του 2004 και του 2007 και αυτό δεν οφείλεται μόνο στην κατάρρευση της διακυβέρνησης της Νέας Δημοκρατίας με αρχηγό τον Κ. Καραμανλή , αλλά και στο ότι το ΠΑΣΟΚ κατάφερε να επικρατήσει στις ευρωεκλογές ενισχύοντας έτσι την κυβερνητική του δημοτικότητα ενώ ταυτόχρονα ξεκίνησε η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου από τον Γιώργο Παπανδρέου (και συνολικά του κόμματος του ΠΑΣΟΚ) ως εργαλείο για την προώθηση της ατζέντας του, την διαφήμιση για την προσέλκυση νέων ψηφοφόρων , και την ευρύτερη προεκλογική καμπάνια. Δημιουργήθηκαν σελίδες , ομάδες , και κανάλια στα πιο γνωστά social media απ' όπου υπήρχε διαρκής ενημέρωση για την επικαιρότητα , συνεχόμενη ροή πληροφοριών, ενώ ταυτόχρονα υπήρχε άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό. Ενδεικτικά παραθέτουμε μερικές αναρτήσεις, και κάποιες επίσημες διαδικτυακές σελίδες που χρησιμοποίησε ο Γ. Παπανδρέου :

<https://papandreou.gr/about/> <https://pasok.gr/papandreou-georgios-tou-andrea/>

<https://www.youtube.com/user/GeorgeAPapandreou>

<https://www.youtube.com/c/pasokwebtv/featured?app=desktop>

https://www.facebook.com/george.a.papandreou/?locale=el_GR

https://www.instagram.com/georgeapapandreou/?fbclid=IwAR110D0thIGRr4s_tvAgHrnYrTOcwbMNd0VI-h4weUb3qCHScch3zDQYwX0

https://twitter.com/GPapandreou?fbclid=IwAR2_tAKkU-O68sUP4sdiXCvarV73-CC80535HnLO9Ceio0NwFfqueu4hTc74

Ένα ακόμη στοιχείο που οι επικοινωνιολόγοι και διαφημιστές του Γ. Παπανδρέου είχαν αναλάβει να αναδείξουν, ήταν η σχέση του με τις νέες τεχνολογίες , δίνοντας ταυτόχρονα υποσχέσεις για αναβάθμιση των ηλεκτρονικών δομών , συστημάτων και ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες.



Ο Γ. Παπανδρέου θεωρήθηκε ένας από τους πρωταθλητές της χρήσης των νέων τεχνολογιών και το κόμμα που εκπροσωπούσε έκανε εκτεταμένη χρήση των social media την περίοδο εκείνη.

Σε γενικές γραμμές όμως το σύνολο των Ελληνικών κομμάτων είχαν υιοθετήσει αρχικά, μόνο μερικά από τα χαρακτηριστικά των νέων μέσων δικτύωσης με αποτέλεσμα η επικοινωνία που ξεκινούσε από τους πολίτες πολλές φορές να πέφτει στο κενό όταν δεν υπήρχε η αντίστοιχη ανατροφοδότηση από την μεριά του κόμματος. Οι Andresen & Medaglia (2009) παρατήρησαν ότι η κατάσταση του πολιτικού σκηνικού που επικρατεί στο facebook , σε αρκετές περιπτώσεις δεν παρουσιάζει σημαντικές αλλαγές σε σχέση με τον τρόπο της παραδοσιακής πολιτικής.

Στην Ελλάδα , σε πολλές περιπτώσεις παρατηρήθηκε μία σχέση των παραδοσιακών ΜΜΕ με τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού δεν ήταν λίγες οι φορές όπου ένα tweet ενός πολιτικού προσώπου έγινε αμέσως ειδησεογραφικό γεγονός το οποίο μεταδόθηκε ως «νέο της επικαιρότητας» από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι τα 2 μεγαλύτερα κόμματα που ήταν το ΠΑΣΟΚ με τη Νέα Δημοκρατία, έλαβαν αθροιστικά μαζί ποσοστό άνω του 80% , και οι 2 αυτοί αντίπαλοι ανέπτυξαν μεταξύ τους μια online επικοινωνία όπου η μία παράταξη παρακολουθούσε τις κινήσεις της αντίπαλης σε απευθείας σύνδεση (Κωτσικοπούλου 2012).

Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απο τα πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα την περίοδο των εκλογικών αναμετρήσεων του 2009

Parties	7 th Jun 2009 European Parliament Elections Results	Seats	4 th Oct 2009 National Election Results	Seats
PASOK (Socialist Party)	36.64%	8	43.92%	160
ND (Conservative Party)	32.29%	8	33.48%	91
KKE (Communist Party)	8.35%	2	7.54%	21
LAOS (Extreme Right Party)	7.15%	1	5.63%	15
SYRIZA (Coallition of Left Parties)	4.70%	2	4.60%	13
OIKOLOGOI PRASINOI (Green Environment Party)	3.49%	1	2.53%	0
Other Fringe Parties	7.38%		2.20%	0
Totals		24		300

Table 2: Election Results on 2009 European and National Elections

Πηγή: Lappas et al. (2010)

Ο ΣΥΡΙΖΑ κάνει την εμφάνισή του στο facebook τον Ιανουάριο του 2009 , ενώ τον Δεκέμβριο του 2009 το Κ.Κ.Ε με την βοήθεια της νεολαίας της παράταξης φτιάχνουν επίσημη πλέον ιστοσελίδα στο Facebook (Lappas et al., 2010).

Ενδεικτικός είναι και ο παρακάτω πίνακας που δείχνει την παρουσία των πολιτικών κομμάτων σε εφαρμογές Web 2.0 για την περίοδο του 2009

Παρουσία των κομμάτων σε εφαρμογές του WEB 2.0 την περίοδο των βουλευτικών εκλογών στην Ελλάδα (2009)

ΚΟΜΜΑ	BLOG	YOUTUBE	FACEBOOK	TWITTER	SITE
Π.Α.Σ.Ο.Κ.	✓	✓	✓	✓	✓
Ν.Δ.	✓	✓	✓	✓	✓
Κ.Κ.Ε.	ανεπίσημο		✓		✓
Λ.Α.Ο.Σ.			✓		✓
ΣΥ.ΡΙΖ.Α.	✓	✓	✓	✓	✓

Πηγή: Lappas et al. (2010)

Ενώ τα νούμερα των ακολούθων (followers) / friends στο facebook για κάθε κόμμα φαίνονται στο πίνακα :

Parties	Facebook "Friends" on Sep 2010
PASOK	33597
ND	14096
KKE	797
KKE-youth	2562
SYRIZA	1700
LAOS	825

Πηγή: Lappas et al. (2010)

Το 2009 η κυρίαρχη επιλογή των ελληνικών πολιτικών κομμάτων ήταν τα blogs και μέσω αυτών προώθησαν την ατζέντα τους, ενημερώνοντας το κοινό για τις δράσεις και τις απόψεις τους. Ταυτόχρονα υπήρχε η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων στις δημοσιεύσεις των πολιτικών στα blogs , και κατ' αυτόν τον τρόπο αλληλοεπιδρούσαν πολίτες και πολιτικοί (Poulakidakos & Veneti , 2016).

Ταυτόχρονα με τα παραπάνω και σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ παρατηρήθηκε ότι πανελλαδικά υπήρξε μια ραγδαία αύξηση στον αριθμό των χρηστών του internet την χρονική περίοδο από το 2007 μέχρι το 2014, αφού τα ποσοστά σχεδόν διπλασιάστηκαν. Συγκεκριμένα το 2007 το ποσοστό ήταν σχεδόν 33,4% ενώ το 2014 ανέβηκε στο 63,2% όπως φαίνεται και στο επίσημο γράφημα παρακάτω :



Αυτό το γεγονός από τη μία έφερε σε επαφή με τις νέες εφαρμογές και τα μέσα δικτύωσης ένα ευρύτερο κοινό , και από την άλλη έδωσε την δυνατότητα σε πολιτικούς

φορείς , σε εταιρείες , σε διαφόρων ειδών οργανισμούς κτλ. που λειτουργούν διαδικτυακά να απευθυνθούν σε ένα πολύ μεγαλύτερο πλήθος πολιτών.

Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας για την χρήση του διαδικτύου (Ποσοτική έρευνα της MRB HELLAS για το Ινστιτούτο Επικοινωνίας , 2009) το Facebook συγκέντρωσε το 81,1% των χρηστών , και ήταν το social media που επιστρατεύτηκε από τα πολιτικά κόμματα σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα υπόλοιπα για την πολιτική τους επικοινωνία με τους ψηφοφόρους Έλληνες πολίτες.



Εγγραφή σε RSS feed (15,0%)

Επίσης απάντησαν καταφατικά στα :

Ξεκίνημα, δημιουργία, συγγραφή, διαχείριση Blog (8,9%)

Δημιουργία και ανέβασμα ήχου/ μουσικής (π.χ. Podcast) (3,1%)

- **«Μοίρασμα» αρχείων**

«Μοιράζονται» κυρίως τραγούδια (50,9%), φωτογραφίες (45,6%), και φωτογραφίες από γεγονότα με φίλους (33,5%). Ο τρόπος ανταλλαγής είναι κυρίως το e-mail (79,9%), και ακολουθούν οι εφαρμογές messaging (40,3%), και μέσα από το προφίλ σε Site Social Networking (21,2%).

- **«Κατέβασμα» / «Ανέβασμα» αρχείων**

«Κατεβάζουν» όλοι (100%) και «Ανεβάζουν» με ποσοστό (42,2%). «Κατεβάζουν» κυρίως τραγούδια (58,5%), κείμενα (54,3%), φωτογραφίες (48,7%), αρχεία ήχου (44,4%) και μουσικά Video Clip (42,1%). Αρχεία που κυρίως είναι πρωτότυπα που δημιουργήθηκαν από κάποιο επαγγελματία (49,3), πρωτότυπα που δημιούργησε ερασιτεχνικά κάποιος άγνωστος (43,6%) και πρωτότυπο που δημιούργησε ερασιτεχνικά κάποιος φίλος (34,7%)

«Ανεβάζουν» κυρίως φωτογραφίες (43,2%), τραγούδια (34,2%), και αρχεία κειμένου (30,1%), και το περιεχόμενό τους αφορά κυρίως σε πρωτότυπα που έχουν δημιουργήσει ερασιτεχνικά μόνοι τους (46,1%), ή κάποιος φίλος (42,7%), και πρωτότυπο που δημιουργήθηκε από κάποιον επαγγελματία (30,0%).

- **Επίσκεψη / Διάβασμα Blog**

Οι θεματολογίες που προτιμούν είναι κυρίως οι Ειδήσεις/Ενημέρωση (40,3%), η Πολιτική/Κοινωνία (35,0%), η Μουσική (32,6%), ο Αθλητισμός (26,8%), τα θέματα καθημερινότητας (20,2%), και ο Κινηματογράφος/Τηλεόραση (17,7%).

- **Ενημέρωση Προφίλ σε Site Social Networking**

Κυριαρχεί το Facebook με (81,1%), με σχεδόν καθημερινή συχνότητα χρήσης (61,3% το χρησιμοποιεί κάθε ημέρα ή σχεδόν κάθε ημέρα), και οι κύριες δραστηριότητες είναι η αποστολή μηνυμάτων σε φίλους (82,2%), το «ανέβασμα» φωτογραφιών (51,8%), και η αναζήτηση φίλων από το παρελθόν (50,6%)

Οι δυνατότητες που υπήρχαν για τους χρήστες , να σχολιάζουν δημοσιεύσεις , να μπορούν να δηλώνουν αν τους αρέσει ή όχι μια ανάρτηση , να λένε δημόσια τη γνώμη τους και να κάνουν διάλογο , έκαναν την πλατφόρμα του Facebook ιδιαίτερα δημοφιλή. (Lappas G., Yannas, P., Klefodimos, A.2011)

Ενδεικτικός είναι ο παρακάτω πίνακας :

ΚΟΜΜΑ	Facebook “friends”
ΠΑ.ΣΟ.Κ.	33.597
Ν.Δ.	14.096
Κ.Κ.Ε.	797
ΛΑ.Ο.Σ.	825
ΣΥ.ΡΙΖ.Α.	1.700

Facebooks των κομμάτων το 2009.

Πηγή: Lappas, Klefodimos, Yannas (2010)

Εν συνεχεία , η εξάπλωση των social media και ιδίως των Facebook & Twitter διαμορφώνουν αρκετά διαφορετικά το πολιτικό σκηνικό στην προεκλογική περίοδο του 2012 , αφού πλέον η χρήση των νέων μέσων δικτύωσης θεωρείται απαραίτητο εργαλείο στις πολιτικές εκστρατείες. Οι online-live συνεντεύξεις , οι δηλώσεις και οι εξαγγελίες μέσω facebook , ο διαμοιρασμός βίντεο μέσω Youtube και η διαρκής ροή των tweets από τους υποψηφίους ήταν όλα κομμάτι της εκλογικής εκστρατείας.

Το Κ.Κ.Ε ίσως μπορεί να θεωρηθεί εξαίρεση σε αυτό το σημείο μιας και απείχε από τα social media , παρόλο που ενημέρωνε την επίσημη ιστοσελίδα του με άρθρα , κείμενα και γενικότερα γραπτό υλικό & video.

Ταυτόχρονα, εξαιτίας της βαθιάς οικονομικής κρίσης στην οποία βρισκόταν η χώρα , τα παραδοσιακά ΜΜΕ σε μια προσπάθεια εξοικονόμησης χρημάτων , περιόρισαν σε μεγάλο βαθμό το περιεχόμενο τους και προώθησαν την παρουσία τους στο internet , με διάφορα blogs , δημοσιογραφικά portals , τοπικά sites κτλ. .

Επίσης το χαμηλό κόστος των ψηφιακών προεκλογικών εκστρατειών σε σύγκριση με τις παραδοσιακές , αλλά και το ότι οι νεότεροι ψηφοφόροι διαθέτουν στην πλειοψηφία τους λογαριασμούς στα γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook , Twitter ,

Instagram κτλ. έσπρωξε τα κόμματα προς την ψηφιοποίηση της πολιτικής επικοινωνίας. (Poulakidakos & Veneti, 2016).

Σύμφωνα με τους Poulakidakos & Veneti,(2016) στην προεκλογική περίοδο 2014 - 2015 τα Ελληνικά πολιτικά κόμματα χρησιμοποίησαν το Tweeter περισσότερο για να μεταδώσουν τα μηνύματά τους , και όχι για να έχουν μια διαδραστική επικοινωνία με το κοινό. Έτσι έμεινε αχρησιμοποίητη η δυνατότητα της αλληλεπίδρασης που υπήρχε στο Twitter και το συντριπτικό σύνολο των Tweets είχε να κάνει με τις πολιτικές γραμμές της εκάστοτε παράταξης , αλλά και με επιθετικά σχόλια για τους πολιτικούς αντιπάλους(Poulakidakos & Veneti, 2016).

Άλλο ένα social media που με την πάροδο του χρόνου άρχισε να γίνεται όλο και πιο δημοφιλές είναι το Youtube. Το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωτική η δημιουργία λογαριασμού για να μπορεί κάποιος να παρακολουθήσει ένα βίντεο και να το μοιραστεί ή να το δημοσιεύσει σε κάποια άλλη σελίδα , είναι κάτι που βοήθησε πολύ στην εξάπλωση και στην χρήση του εν λόγω κοινωνικού μέσου. Τα πολιτικά κόμματα ξεκίνησαν να δημιουργούν βίντεο στο επίσημο κανάλι τους αλλά επιπλέον είχαν την δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα «διαφημιστικά σποτάκια» τα οποία προβάλλονται πριν την παρακολούθηση κάποιου βίντεο ακόμη και άσχετου περιεχομένου με την πολιτική. Έτσι με πολύ χαμηλό κόστος , οι πολιτικές παρατάξεις ξεκίνησαν να διαφημίζουν και να προωθούν την προεκλογική τους καμπάνια. Μάλιστα σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που δημοσιεύτηκαν από τον σύνδεσμο επιχειρήσεων πληροφορικής και επικοινωνιών Ελλάδας για το έτος 2014 , το Youtube δείχνει να κυριαρχεί στους Έλληνες Χρήστες του διαδικτύου (Έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πραγματοποιήθηκε το διάστημα Νοέμβριος - Δεκέμβριος 2014,σε δείγμα 694 ατόμων & 10^ο Συνέδριο ΕΕΔΕ , 2014) όπου βλέπουμε ότι το 82% του συνόλου των χρηστών δήλωσε ότι χρησιμοποιεί το Youtube τουλάχιστον 1 φορά το μήνα.

Τον Ιανουάριο του 2015 μετά από έρευνα που έγινε για την διερεύνηση των αναρτήσεων από τα κόμματα του ΣΥΡΙΖΑ και της Νέας Δημοκρατίας στα social media facebook & twitter, το συμπέρασμα ήταν ότι οι υποψήφιοι, οι αρχηγοί των παρατάξεων, και τα κόμματα καταφεύγουν στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους κινητοποίησης, διαλόγου και marketing (Ξενοφώντος & Ντάγκα, 2015).

Την χρονική αυτή περίοδο, τόσο ο ΣΥΡΙΖΑ όσο και η Νέα Δημοκρατία έδωσαν βάση στην προώθηση της πολιτικής ατζέντας, στην δόμηση της «εικόνας» τους, ενώ ταυτόχρονα ασκούσαν κριτική στον αντίπαλο προσπαθώντας να αποδομήσουν τις πολιτικές επιλογές του. Από τα κόμματα που μπήκαν στην βουλή τον Σεπτέμβριο του 2015, επίσημες σελίδες στην πλατφόρμα του Facebook διέθεταν: το ΠΑΣΟΚ, ο ΣΥΡΙΖΑ, η Νέα Δημοκρατία, η Ένωση Κεντρώων, οι ΑΝΕΛ, και το Ποτάμι, ενώ αντιθέτως η Χρυσή Αυγή και το Κ.Κ.Ε δεν είχαν δημιουργήσει.

Αξίζει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι την χρονική εκείνη περίοδο, εκτός από την διαδικτυακή συνέντευξη που είχε δώσει ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ, τόσο η Νέα Δημοκρατία όσο και το σύνολο του κόμματος ΣΥΡΙΖΑ, δεν αξιοποίησαν τις διαδραστικές δυνατότητες που τους παρείχαν τα social media για αλληλεπίδραση και άμεσο διάλογο με το κοινό (Ξενοφώντος & Ντάγκα, 2015).

Η χρήση του διαδικτύου και των social media αυξήθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια εξ' αιτίας και της πανδημίας του Covid-19. Τα πολιτικά κόμματα μέσα από τις διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες και ιστοσελίδες δίνουν το στίγμα τους με δηλώσεις και συνεντεύξεις πάνω στο θέμα του κορονοϊού σχεδόν σε καθημερινή βάση, ενδεικτικά παραθέτουμε μερικές αναρτήσεις:

ygeiamou.gr/ελιθσεις/πολιτικη-υγεια/91422/koronoiος-o-alexi-tsipras-episkeftθηκε-to-attiko-nosokomio/

ygeia mou

ΥΓΕΙΑ ΕΥΕΣΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΨΥΧΙΚΗ ΥΓΕΙΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΤΕ ΜΑΣ f @

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΥΓΕΙΑΣ Advertisement

Κορωνοϊός: Ο Αλέξης Τσίπρας επισκέφθηκε το Αττικό Νοσοκομείο

Κορωνοϊός: Ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ συνεχάρη το προσωπικό του Αττικού, ένα από τα νοσοκομεία αναφοράς – Αυτή τη στιγμή νοσηλεύονται 30 ασθενείς με Covid -19 και επτά σε μονάδα εντατικής θεραπείας

ΥΓΕΙΑΜΟΥ.GR TEAM — 13/04/2020 16:26:41

f t



Επίσκεψη στο **Αττικό Νοσοκομείο**, ένα από τα νοσοκομεία αναφοράς για τον **Covid-19** πραγματοποίησε ο πρόεδρος του **ΣΥΡΙΖΑ Αλέξης Τσίπρας**, που **συνεχάρη το προσωπικό για τη δύσκολη μάχη που δίνει για την προστασία της ανθρώπινης ζωής.**

Επίσκεψη του Πρωθυπουργού Κυριάκου Μητσοτάκη στο νοσοκομείο ΑΧΕΠΑ της Θεσσαλονίκης

26 Μαΐου 2020



Η κυβέρνηση θα αξιοποιήσει την πανδημία του Covid-19 ώστε να οικοδομήσει το νέο Εθνικό Σύστημα Υγείας, διορθώνοντας παθογένειες και αντλώντας θετικά διδάγματα από την επιτυχημένη αντιμετώπιση του κορονοϊού, δήλωσε ο Πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης, κατά τη διάρκεια επίσκεψης στο ΑΧΕΠΑ της Θεσσαλονίκης.

«Μία από τις δεσμεύσεις που έχω αναλάβει είναι ότι θα χτίσουμε πάνω στην κρίση του κορονοϊού ένα νέο Εθνικό Σύστημα Υγείας, κρατώντας ως παρακαταθήκη τα μεγάλα του συγκριτικά πλεονεκτήματα και διορθώνοντας τις όποιες αδυναμίες», είπε ο Πρωθυπουργός, απευθυνόμενος στους εργαζόμενους που τον υποδέχτηκαν με χειροκρότημα στην είσοδο του νοσοκομείου.

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης επισήμανε ότι πρωτίστως χάρη στην ευσυνειδησία και την αυτοθυσία του υγειονομικού προσωπικού η Ελλάδα είναι σήμερα «παράδειγμα προς μίμηση παντού στον κόσμο». Προσέθεσε ότι μία αδυναμία του ΕΣΥ ήδη αντιμετωπίζεται χάρη στις έκτακτες προσλήψεις που έχουν γίνει, οι οποίες θα πάρουν μόνιμα χαρακτηριστικά.

Συνομιλώντας στη συνέχεια με γιατρούς, νοσηλευτές και διοικητικά στελέχη του ΑΧΕΠΑ, ο Κυριάκος Μητσοτάκης τόνισε ότι δίνεται η ευκαιρία να επιταχυνθούν και να υλοποιηθούν αποτελεσματικότερα δράσεις που ούτως ή άλλως θεωρούνταν αναγκαίες. Επαναβεβαίωσε τη δέσμευσή του για τη δημιουργία νέων, μόνιμων υποδομών όσον αφορά Μονάδες Εντατικής Θεραπείας και Αυξημένης Φροντίδας, για τις οποίες ήδη προχωρά ο σχεδιασμός.

capital.gr/politiki/3602672/episkepsi-n-androulaki-sto-sotiria-to-pasok-kinal-xekina-nea-ekstrateia-gia-ton-emboliasmo

ΕΙΔΗΣΕΙΣ | ΠΟΛΙΤΙΚΗ | ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ | ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ | ΔΙΕΘΝΗ | ΑΡΘΡΑ | ΜΕΤΟΧΕΣ | TAX | FOREX | ΑΓΟΡΕΣ |

Αποκλειστική Συνεργασία **Forbes** **Capital.gr** Bloomberg Opinion

Forum | Forbes | Bloomberg | Auto | Health | Tech | WebTV | Αφιέρωματα | Real Estate | Είσοδος - Εγγραφή

DAX 15.327,64 +0,15% *CAC 7.285,77 +0,71% *Dow Jones 32.749,00 +0,27% * Nikkei 27.498,87 -0,06% * EUR / USD 1,05943 *
EUR / CHF 0,99810 Ανάληψη Μετασχηματισμού | ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΕΙΚΤΗΣ: 17:19 1.118,79 -1,26% -14,32 Τζίρος: 117,78 εκ €

ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ | Collins (Boston Fed): Θα πρέπει να αυξήσουμε περαιτέρω τα επιτ. ▾ ▹

ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Παρασκευή, 17-Δεκ-2021 13:31

Επίσκεψη Ν. Ανδρουλάκη στο "Σωτηρία": Το ΠΑΣΟΚ-ΚΙΝΑΛ ξεκινά νέα εκστρατεία για τον εμβολιασμό



ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Παρασκευή 10/06/2022 - 10:47

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Επίσκεψη του Δημήτρη Κουτσούμπα στο Νοσοκομείο ΑΧΕΠΑ (VIDEO - ΦΩΤΟ)



Το Πανεπιστημιακό Γενικό Νοσοκομείο Θεσσαλονίκης ΑΧΕΠΑ επισκέπτεται ο ΓΓ της ΚΕ του ΚΚΕ Δημήτρης Κουτσούμπας.

Η καραντίνα , η εξ' αποστάσεως εργασία , οι αναγκαστικές τηλεδιασκέψεις λόγω της αδυναμίας για δια ζώσης παρουσία , και η τηλεκπαίδευση συνετέλεσαν στην εκρηκτική αύξηση της χρήσης των Facebook , Twitter , Youtube και Instagram.(Schultz, A. 2020 ; CNN.gr Newsroom globalwebindex , 2020 ; Έρευνα της Focus Bari για Ναυτεμπορική , 2021)



TECH

Ο COVID-19 φέρνει αύξηση της χρήσης των social media

Newsroom
Αναστάσιος Τρίης, 08 Σεπτεμβρίου 2020 15:30

16 SHARES



PIXABAY

Η πανδημία των κορωνοϊού δείχνει να έχει ενδυναμώσει περαιτέρω τη σχέση των πολιτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με στοιχεία του [globalwebindex](#), σχεδόν ένας στους δύο χρήστες (43%) παραδέχεται ότι αφιερώνει, πλέον, περισσότερο χρόνο στα social media από το ξέσπασμα της υγειονομικής κρίσης και μετά.

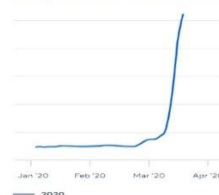
Keeping Our Services Stable and Reliable During the COVID-19 Outbreak

March 24, 2020
By Alex Schultz, VP of Analytics, and Jay Parikh, VP of Engineering

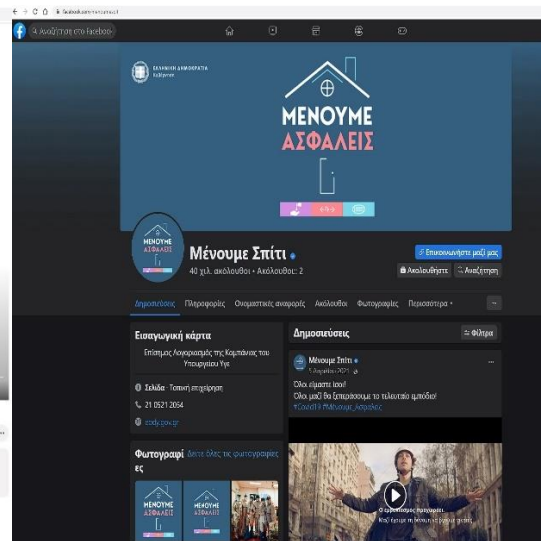
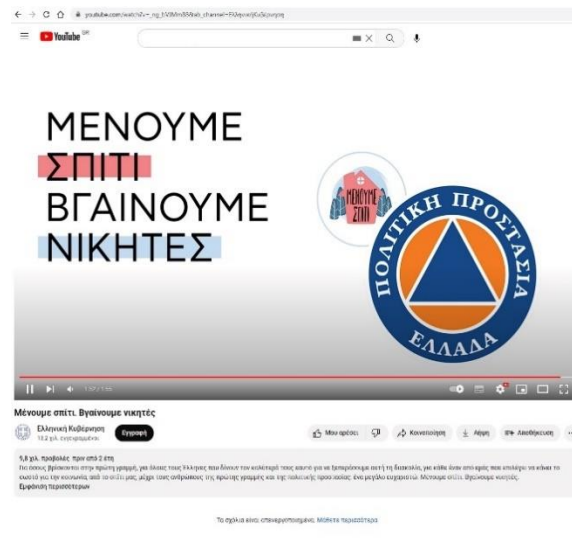
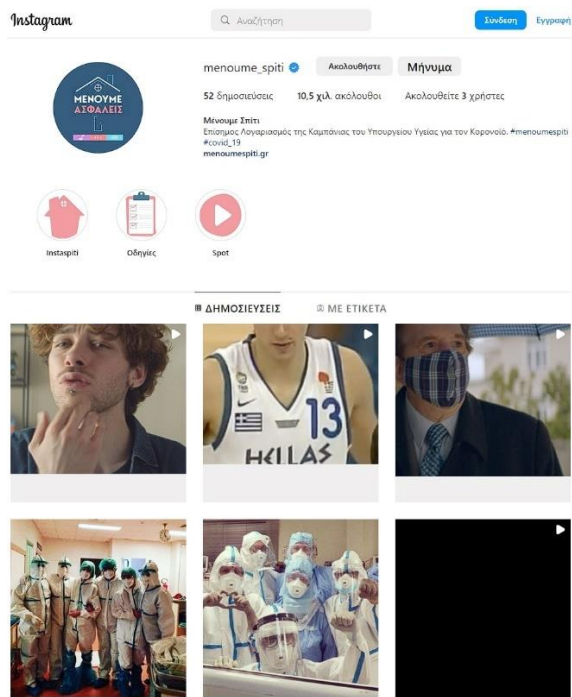
COVID-19 has upended the lives of billions of people around the world. In response to this emergency, we've been supporting the global public health community and working to provide people with information to help them stay safe. As the pandemic expands and more people practice physically distancing themselves from one another, this has also meant that many more people are using our apps. We've been asked for information on how this is affecting our services, so we're sharing the following data to give context on the load we're managing:

- In many of the countries hit hardest by the virus, total messaging has increased more than 50% over the last month.
- Similarly, in places hit hardest by the virus, voice and video calling have more than doubled on Messenger and WhatsApp.
- In Italy, specifically:
 - We've seen up to 70% more time spent across our apps since the crisis arrived in the country.
 - Instagram and Facebook Live views doubled in a week.
 - We have also seen messaging increase over 50% and time in group calling (calls with three or more participants) increase by over 1,000% during the last month.

Group Call Time (minutes) in Italy



Επικοινωνιακά , να τονίσουμε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, η Νέα Δημοκρατία ήταν αυτή που ανέλαβε τα «ηνία» για πολιτικές καμπάνιες, όπως η καμπάνια «Μένουμε Σπίτι» που προωθήθηκε μέσω Twitter , Facebook , Youtube ,Instagram και άλλους δημοφιλής ιστοτόπους όπως τα CNN , alfaVita , iefimerida , κλπ.



ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Μητσοτάκης: Δεν συνωστιζόμαστε, δεν μετακινούμαστε, μένουμε σπίτι



Newsroom

Παρασκευή, 20 Μαρτίου 2020 17:04



INTIME

Με νέο μήνυμά του στα social media ο πρωθυπουργός **Κυριάκος Μητσοτάκης** υπενθυμίζει τα μέτρα της κυβέρνησης για τον συνωστισμό και τόνιζει στους πολίτες το μήνυμά «**μένουμε σπίτι**».

«**Σπάμε την αλυσίδα μετάδοσης του κορονοϊού**. Επιδεικνύουμε ατομική ευθύνη και ακολουθούμε αυστηρά τις οδηγίες. Δεν συνωστιζόμαστε. Δεν μετακινούμαστε. Κρατάμε αποστάσεις. Μένουμε στο σπίτι», αναφέρει στο μήνυμά του.



Πολιτική

16.03.2020 - 19:29

«Μένουμε Σπίτι»: Τηλεδιάσκεψη Μητσοτάκη-Τσίπρα για τον κορονοϊό

Alfavita Newsroom



Ο κ. Μητσοτάκης ενημέρωσε τον κ. Τσίπρα για το κυβερνητικό σχέδιο, απάντησε στις ερωτήσεις του και τόνισε ότι οποιαδήποτε επικοδομητική πρόταση για την αντιμετώπιση της κατάστασης είναι καλοδεχούμενη

Ο πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης είχε σήμερα τηλεδιάσκεψη με τον αρχηγό της αξιωματικής αντιπολίτευσης Αλέξη Τσίπρα για το μεγάλο πρόβλημα του κορονοϊού.

Ο κ. Μητσοτάκης ενημέρωσε τον κ. Τσίπρα για το κυβερνητικό σχέδιο, απάντησε στις ερωτήσεις του και τόνισε ότι οποιαδήποτε επικοδομητική πρόταση για την αντιμετώπιση της κατάστασης είναι καλοδεχούμενη, τόσο από τον ίδιο όσο και από τα αρμόδια υπουργεία.

Και οι δύο τόνισαν τη σημασία του μηνύματος «Μένουμε Σπίτι».

ΕΛΛΑΔΑ

«Μένουμε σπίτι»: Η καμπάνια του υπουργείου Υγείας για τον περιορισμό του κορωνοϊού



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Υγείας

Μένουμε σπίτι / Φωτογραφία: Twitter @Ykikilias

NEWSROOM IEFIMERIDA.GR
12/03/2020 23:56

«Μένουμε σπίτι». Αυτό είναι το σύνθημα του υπουργείου Υγείας που στόχο έχει τον περιορισμό της επιδημίας του κορωνοϊού.

Το νέο σύνθημα του υπουργείου Υγείας για τον κορωνοϊό

«Μένουμε Σπίτι. Το πιο αποτελεσματικό μέτρο περιορισμού της επιδημίας, με την εμφάνιση συμπτωμάτων ίωσης, εάν δεν ανήκουμε σε ευπαθή ομάδα. Δίνουμε προτεραιότητα για την εξέταση στα νοσοκομεία στους συμπολίτες μας με χρόνια νοσήματα & σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας», έγραψε στο Twitter ο υπουργός Υγείας, Βασίλης Κικίλιας.



Κεφάλαιο 4^ο Ερευνητικά ερωτήματα- Ερευνητικές διαδικασίες

4.1 Ερευνητική εισαγωγή & Διατύπωση Ερευνητικών Ερωτημάτων-Υποθέσεων.

Μία επιστημονική έρευνα, με μια γενικότερη έννοια, υποτίθεται ότι παρέχει μια απάντηση σε έναν αριθμό διακριτών ανησυχιών και επηρεάζεται από ένα σύνολο τεκμηρίων.

Ο ερευνητής είναι υπεύθυνος πρώτα να προσδιορίσει το πρόβλημα που προκαλείται από το ερευνητικό του πεδίο και στη συνέχεια να αναπτύξει τις λύσεις που θα εφαρμόσει για να λύσει αυτό το πρόβλημα. Η εφαρμογή της μεθοδολογίας αναφέρεται στην απόφαση του ερευνητή σχετικά με τις τεχνικές, τις προσεγγίσεις και τις διαδικασίες που θα χρησιμοποιηθούν για τη διεξαγωγή της μελέτης.

Ως συνέπεια αυτού, μια ερευνητική μέθοδος είναι μια καλά οργανωμένη στρατηγική για τη διεξαγωγή ερευνών (Saunders et all, 2014).

Στο άρθρο τους «The Two Most Prominent Philosophical Approaches to Research Methodology», οι Κυριαζόπουλος και Σαμάντα (2011) υποστηρίζουν ότι οι δύο πιο εξέχουσες φιλοσοφικές προσεγγίσεις στη μεθοδολογία της έρευνας είναι ο θετικισμός και η φαινομενολογία.

Σύμφωνα με τον Robson (2007), το ουσιαστικό δόγμα του θετικισμού είναι η έννοια ότι πρέπει να υπάρχει μια θεωρία για να μπορέσει να πραγματοποιήσει έρευνα. Υποστηρίζει ότι αυτή είναι η αρχή που στηρίζει τον θετικισμό.

Αυτή η προσέγγιση κάνει μια προσπάθεια να καταδείξει την υποκείμενη θεωρητική στάση αναλύοντας τα περιστατικά από τη σκοπιά ενός μηχανισμού. Αυτή η προσέγγιση αποσυνδέει επίσης τον ερευνητή από την παρατήρηση.

Γενικά, ο θετικισμός είναι η θέση ότι ο μόνος τρόπος με τον οποίο μπορεί να αποδειχθεί ακριβής μια θεωρία είναι εάν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με μια άλλη έγκυρη θεωρία.

Από την άλλη πλευρά, η φαινομενολογία βασίζεται περισσότερο στην εμπειρική μελέτη από οποιονδήποτε άλλο ακαδημαϊκό κλάδο. Όταν δίνεται στους ερευνητές η ευκαιρία να επικοινωνήσουν τις δικές τους εμπειρίες και απόψεις, η φαινομενολογία είναι στο μέγιστο πλεονέκτημα.

Η φαινομενολογία μπορεί να αναλυθεί στα δύο βασικά ρεύματά της, που είναι η περιγραφική και η ερμηνευτική (Μάντζαρης, 2012).

Στην παρούσα εργασία επιλέγεται να εξεταστεί η θετικιστική φιλοσοφική σχολή. Για να το θέσουμε διαφορετικά, υπάρχουν θεωρητικά πλαίσια και στόχοι που έχουν θεσπιστεί εκ των προτέρων για να κατευθύνουν την έρευνα. Η υπάρχουσα θεωρία και οι προηγούμενες έρευνες χρησιμεύουν ως δευτερεύοντα στοιχεία στην ανάπτυξη ενός ποσοτικού ερωτηματολογίου σχεδιασμένου να ενισχύσει τα αποτελέσματα που επιδιώκει η παρούσα εργασία.

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνήσει την απήχηση της χρήσης των νέων ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα πολιτικά κόμματα στους πολίτες όλων των ηλικιών.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει τα άτομα να χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και να λαμβάνουν τις

πληροφορίες που επιθυμούν από αυτά. Ως εκ τούτου, διερευνάται το κατά πόσο παρακολουθούν οι πολίτες χρησιμοποιώντας τα νέα ηλεκτρονικά μέσα δικτύωσης τις πολιτικές εξελίξεις, και τα Ελληνικά πολιτικά κόμματα.

Τα ερευνητικά ερωτήματα/Υποθέσεις που θα μελετηθούν με την έρευνα που θα ακολουθήσει παρακάτω είναι τα ακόλουθα :

- Σε ποιες ηλικιακές ομάδες ανήκουν τα άτομα που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Ποιο το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων αυτών;
- Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι πολίτες τα διάφορα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;
- Ποιο Ελληνικό κόμμα ακολουθείται περισσότερο;
- Κατά πόσο οι πολίτες ενημερώνονται για πολιτικά ζητήματα από τα επίσημα διαδικτυακά κανάλια των κομμάτων;
- Πόσο συχνά παρακολουθούν οι πολίτες την πολιτική επικαιρότητα;
- Ισχυροποιείται η θέση των πολιτικών κομμάτων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
- ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν περισσότερο για την παρακολούθηση των πολιτικών ζητημάτων τα άτομα του δείγματος;
- Την προεκλογική περίοδο παρακολουθείται η ροή πληροφοριών των κομμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
- Θεωρούν οι πολίτες ότι τα πολιτικά κόμματα μπορούν να ασκήσουν επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
- οι πολίτες θεωρούν ότι οι πολιτικές καμπάνιες πλέον λαμβάνουν χώρα αποκλειστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

4.2 Τεχνικές και είδη ερευνητικών διαδικασιών

Η έρευνα μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερις κύριους τύπους, όπως περιγράφεται από τον Σιώμκο (2013): συμπερασματική, διερευνητική, περιγραφική και αιτιολογική. Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης θα χρησιμοποιηθεί η περιγραφική τεχνική της διερεύνησης.

Η ποσοτική διερεύνηση όλων των πτυχών της μελέτης που βρίσκονται εκτός του ελέγχου του ερευνητή είναι το καθοριστικό χαρακτηριστικό της περιγραφικής έρευνας. Η ικανότητα πρόβλεψης του τι θα συμβεί στο μέλλον είναι ο πρωταρχικός στόχος αυτής της μορφής έρευνας. Ακολουθώντας τα βήματα που περιγράφονται στις οδηγίες που δόθηκαν ακολουθώντας τις προβλέψεις θα μας οδηγήσουν να διατυπώσουμε ορισμένες υποθέσεις, να θέσουμε αυτές τις υποθέσεις σε δοκιμή και τελικά να καταλήξουμε σε μια ετυμηγορία.

Η έρευνα που είναι περιγραφική συνεπάγεται την παροχή μιας ολοκληρωμένης περιγραφής του θέματος και την προσπάθεια εξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με τον χαρακτήρα των παραγόντων που συνέβαλαν στο πρόβλημα καθώς και τα χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν.

Η διερευνητική έρευνα, σε αντίθεση με την επεξηγηματική έρευνα, εστιάζει στον εντοπισμό όλων των φαινομένων που συμβάλλουν στην εμφάνιση ενός προβλήματος. Η επεξηγηματική έρευνα αποτελείται κυρίως από μελέτη της βιβλιογραφίας και συνεντεύξεις μέσω ομάδων εστίασης για την εξέταση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών μέσω ποσοτικής ανάλυσης (Saunders et all, 2014).

Αυτές οι προσεγγίσεις περιλαμβάνουν την έρευνα παρατήρησης, την πειραματική, τις περιπτωσιολογικές μελέτες, την εθνογραφία και τη βιβλιομετρία. Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, θα χρησιμοποιηθεί μια υβριδική στρατηγική που συνδυάζει περιγραφικές και διερευνητικές προσεγγίσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι απαιτείται η χρήση ερωτηματολογίου ως μέσου συλλογής πρωτογενών δεδομένων.

Η χρήση της διαδικτυακής έρευνας έχει σκοπό να κάνει τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων πιο απλή και βολική. Εξαιτίας αυτού, είναι εφικτή η συλλογή δεδομένων με τον πιο αποτελεσματικό και ευέλικτο τρόπο.

Κεφάλαιο 5ο: Μεθοδολογία έρευνας

5.1 Ερευνητικές προσεγγίσεις/στρατηγικές -φιλοσοφία & λόγοι διεξαγωγής έρευνας

Ο ερευνητής που διεξάγει μια έρευνα βασίζεται πάνω σε πειράματα & εφαρμογές επαληθεύοντας μία ή περισσότερες ερευνητικές υποθέσεις . Οι μέθοδοι με τις οποίες μπορεί να διεξαχθεί μια έρευνα είναι 1^{ον}) η ποιοτική έρευνα (qualitative Research) , και 2^{ον}) η ποσοτική έρευνα (quantitative Research).

Με την διεξαγωγή **ποιοτικής έρευνας** , η οποία συνήθως χρησιμοποιείται στις κοινωνικές επιστήμες , μέσω της παρατήρησης διερευνώνται και μπορούν να κατανοηθούν διάφορα κοινωνικά φαινόμενα όπως και συμπεριφορές ομάδων-ατόμων που ανήκουν σε διάφορες κοινωνικές κατηγορίες. Αυτός που διεξάγει την έρευνα αναμένει να πάρει απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματά του , που έχουν να κάνουν με το «γιατί» & «το πώς» . Όσο για τον τρόπο και μέθοδο διεξαγωγής της εδώ υπάρχει : η

παρατήρηση , η μελέτη περίπτωσης , οι συνεντεύξεις , και οι προφορικές ιστορίες. Η περίπτωση της παρατήρησης διαχωρίζεται σε 2 υποκατηγορίες , Συμμετοχική & άμεση. Στην άμεση αυτός που διεξάγει την έρευνα δεν παρεμβαίνει ούτε συμμετέχει, απλά παρατηρεί & μελετάει τα παρατηρούμενα άτομα τα οποία δεν γνωρίζουν τίποτα για την παρατήρηση, και αυτό γίνεται σε καθημερινή βάση. Ενώ στην συμμετοχική ο παρατηρητής , παρακολουθεί και συμμετέχει ενεργά στα γεγονότα. Όσον αφορά την μελέτη περίπτωσης , αυτήν τη συναντάμε σχετικά συχνότερα σε τομείς που αφορούν την εκπαίδευση και τις κοινωνικές επιστήμες , και εδώ η έρευνα επικεντρώνεται σε κάποιο μεμονωμένο περιστατικό/άτομο, οπότε τα συμπεράσματα που θα προκύψουν από τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν και να επεκταθούν για τον γενικό πληθυσμό αλλά έχουν να κάνουν αποκλειστικά με το συγκεκριμένο άτομο/περιστατικό. Η συνέντευξη , αποτελεί την κύρια μέθοδο της ποιοτικής έρευνας μέσω της οποίας χτίζεται μια σχέση ανάμεσα στον ερευνητή και στον συνεντευξιζόμενο , ενώ απαιτεί από τον ερευνητή καλή προετοιμασία αφού θα καταγράψει σε λίγο χρόνο αρκετές πληροφορίες. Οι προφορικές ιστορίες περιλαμβάνουν πολλαπλές συνεντεύξεις ενός ή περισσοτέρων ατόμων οι οποίες χτίζουν ένα αφήγημα.

Από την άλλη πλευρά, στην ποσοτική έρευνα έχουμε αριθμητικά δεδομένα και χρήση στατιστικών μεθόδων. Επιλέγουμε ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό το οποίο μελετάμε , και τα αποτελέσματα/συμπεράσματα της έρευνας που διεξάγεται πάνω στο εν λόγω δείγμα ατόμων , τα επεκτείνουμε και τα γενικεύουμε σε έναν πιο ευρύ πληθυσμό. Εδώ διατυπώνονται κάποιες υποθέσεις-ερωτήματα εξ-αρχής , τις οποίες με βάση τα αποτελέσματα που παίρνουμε από την στατιστική ανάλυση των αριθμητικών δεδομένων επαληθεύουμε ή διαψεύδουμε. Μέσω της ποσοτικής ερευνητικής μεθόδου μπορούμε να μελετήσουμε ένα μεγάλο δείγμα πληθυσμού(αντιπροσωπευτικό-αμερόληπτο δείγμα) , να κρατήσουμε μια σταθερή δομή με συγκεκριμένα στοχευμένα σημεία μελέτης , να βγάλουμε συμπεράσματα για γενικότερες-συνολικότερες τάσεις , να χρησιμοποιούμε δεδομένες συγκεκριμένες μεταβλητές ως προς τις οποίες ελέγχεται το δείγμα , να δώσουμε ερμηνείες με μεγαλύτερη αξιοπιστία.

Η συχνότερη μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιείται στην ποσοτική έρευνα είναι η δειγματοληψία που γίνεται με τη χρήση κάποιου τυποποιημένου ερωτηματολογίου το οποίο εμπεριέχει προκαθορισμένες ερωτήσεις κλειστού τύπου στις οποίες απαντούν τα άτομα του δείγματος με σύντομο τρόπο , ή επιλέγοντας

κάποιες έτοιμες - πιθανές απαντήσεις ή απαντώντας και μονολεκτικά με ένα ΝΑΙ ή με ένα ΟΧΙ. Κατ' αυτόν τον τρόπο τα δεδομένα που συλλέγονται είναι πολύ πιο εύκολο να κωδικοποιηθούν και να επεξεργαστούν. Συνεπώς καταλαβαίνουμε ότι μέσω της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που λαμβάνουμε με αυτήν την διαδικασία έχουμε μια πιο αξιόπιστη μέτρηση & ερμηνεία σε σύγκριση με την μέθοδο της ποιοτικής έρευνας όπου εκεί εμπεριέχονται υποκειμενικές απόψεις & πτυχές.

Από όλα τα παραπάνω μπορούμε να συνοψίσουμε και να ξεχωρίσουμε κάποια σημεία μεταξύ των μεθόδων και βάση αυτών να επιλέξουμε για την παρούσα εργασία την καταλληλότερη αυτών. Κάνοντας χρήση της ποιοτικής έρευνας στοχεύουμε να απαντήσουμε στο «γιατί» και στο «πώς» ώστε να καταστεί κατανοητό σε βάθος μια κοινωνική συμπεριφορά-ένα κοινωνικό φαινόμενο, ενώ στην ποσοτική πάμε να επαληθεύσουμε ή να διαψεύσουμε κάποιες αρχικές υποθέσεις-ερωτήματα. Επίσης στην ποιοτική, οι τυχόν υποθέσεις διατυπώνονται καθώς η έρευνα βρίσκεται σε εξέλιξη και αυτές είναι ευέλικτες-τροποποιήσιμες, ενώ με την ποσοτική μέθοδο η διατύπωση της ερευνητικής υπόθεσης συμβαίνει στην αρχή και είναι σαφής και κλειστή. Επιπλέον όσον αφορά την συλλογή δεδομένων, στην ποιοτική έχουμε έναν “ελεύθερο” τρόπο με τις συνεντεύξεις οι οποίες μπορούν να μουν εις βάθος χωρίς να δημιουργούνται περιορισμοί στον τρόπο απάντησης, ενώ στην περίπτωση της ποσοτικής η συλλογή είναι δομημένη με έτοιμα «κλειστά» ερωτηματολόγια και σύντομες απαντήσεις μονολεκτικού χαρακτήρα. Στη πρώτη εκδοχή τα δεδομένα δεν είναι αριθμητικά ενώ στην δεύτερη είναι. Σημαντικό στοιχείο είναι επίσης ότι η διαδικασία της ποιοτικής ανάλυσης είναι δύσκολη, χρονοβόρα, και εμπεριέχει αρκετά στοιχεία υποκειμενικότητας ενώ με την ποσοτική έρευνα πραγματοποιούμε στατιστική ανάλυση όπου οι μετρήσεις και η επεξεργασία των δεδομένων γίνεται με αντικειμενικό τρόπο. (Παπαγεωργίου, Γ. 2014. Ποσοτική έρευνα)

5.2 Επιλογή ερευνητικής διαδικασίας και εργαλεία

Στο πλαίσιο λοιπόν της παρούσας εργασίας επιλέξαμε να πραγματοποιηθεί μία ποσοτική έρευνα, προκειμένου να μελετήσουμε την στάση των πολιτών απέναντι στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα πολιτικά κόμματα, και να απαντήσουμε στις ερευνητικές υποθέσεις & ερωτήματα που θα διατυπωθούν πριν την συλλογή των δεδομένων. Σκοπός της ποσοτικής ανάλυσης που θα γίνει είναι να

ανακαλύψει τις αιτίες των κοινωνικών συμπεριφορών μέσω αντικειμενικής μέτρησης και αριθμητικής ανάλυσης.

Στην παρούσα έρευνα , λόγω των δύσκολων συνθηκών που δημιουργήθηκαν από τον Covid-19 ήταν δύσκολη η κατ' ιδίαν προσωπική συνάντηση με τα άτομα που παίρνουν μέρος στην έρευνα , προς αποφυγή της διασποράς του ιού. Επίσης η ταχυδρομική μέθοδος είναι αρκετά χρονοβόρα και απαιτεί επιπλέον έξοδα για την αποστολή των φακέλων σε κάθε σπίτι , ενώ η τηλεφωνική μέθοδος πολλές φορές δεν είναι βολική αφού θα πρέπει να προκαθορίζεται το τηλεφωνικό ραντεβού με τον κάθε συμμετέχοντα για την ώρα & μέρα που θα μπορεί και θα έχει χρόνο να πάρει μέρος στην έρευνα , επομένως καθίσταται επίσης δύσκολη διαδικαστικά .

Έτσι κρίνεται καλύτερη η επιλογή της αποστολής του ερωτηματολογίου μέσω Internet . Αυτό πραγματοποιείται μέσω ενός Google Forms sheet , όπου στον κάθε συμμετέχοντα αποστέλλεται email με ένα link το οποίο οδηγεί τον χρήστη σε μια σελίδα όπου υπάρχει το ερωτηματολόγιο και μπορεί να καταγράψει με αυτόν τον τρόπο ο καθένας τις απαντήσεις του όποια ημέρα και ώρα επιθυμεί. Αυτήν η μέθοδος είναι πολύ πιο εύκολη για τους συμμετέχοντες αφού μπορούν μόνοι τους από το σπίτι , να το συμπληρώσουν χωρίς ενδιάμεσες διαδικασίες , άρα είναι γρήγορη , χωρίς έξοδα , και διαδικαστικά βολική. Μετά το πέρας της συλλογής των δεδομένων, δηλαδή μετά την ολοκλήρωση της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες , οι απαντήσεις που θα συλλέξουμε θα τροποποιηθούν ώστε να επεξεργαστούν με εύκολο τρόπο μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS IBM STATISTICS. Θα δημιουργηθούν γραφήματα και συγκεκριμένα ραβδογράμματα , για μια κατανοητή και όμορφη παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ποσοτική έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε όλους τους συμμετέχοντες διαδικτυακά μέσω των Google Forms.

Τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ανήλθαν στα 203 ($n=203$), τα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν εντός 10' στο ερωτηματολόγιο που τους διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά. Η προσπάθεια που έγινε στην διαδικασία της δειγματοληψίας ήταν να γίνει με την μέθοδο της «διαισθητικής δειγματοληψίας με προκαθορισμένα ποσοστά» (**Quota Sampling**). Η μέθοδος αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί και ως μια μορφή στρωματοποιημένης δειγματοληψίας η οποία έχει αναλογικό καταμερισμό, βασίζεται

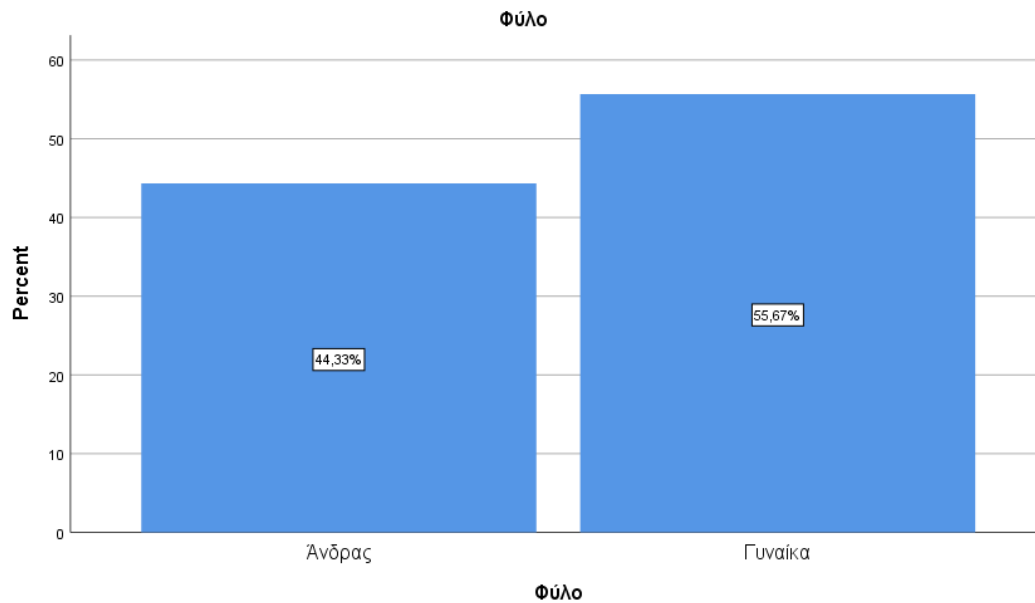
στην «κρίση» του ερευνητή ο οποίος διαλέγει τις μονάδες – τα άτομα , ώστε το δείγμα να είναι όσο πιο «αντιπροσωπευτικό» γίνεται σε σχέση με τον συνολικό πληθυσμό όσον αφορά κάποια βασικά χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο , η ηλικία , το μορφωτικό επίπεδο , το εισόδημα , κ.τ.λ.

Βέβαια πρέπει να τονίσουμε ότι εδώ υπάρχει και μια βασική διαφορά από την στρωματοποιημένη δειγματοληψία αφού η επιλογή των μονάδων δεν γίνεται με απλή τυχαία δειγματοληψία σε ολόκληρο τον πληθυσμό αλλά υπάρχει και ένα στοιχείο μη-τυχειότητας που εισάγεται εξαιτίας του τρόπου επιλογής των μονάδων.

Πιο συγκεκριμένα λοιπόν , από τον αρχικό πληθυσμό που ανταποκρίθηκε στην πρόσκληση για συμμετοχή στην έρευνα , επιλέχθηκε ένα δείγμα αυτού με $n=203$, ώστε να υπάρχει σε αυτό μια **περίπου ισομερείς κατανομή** ως προς το φύλο, την ηλικία , και το μορφωτικό τους επίπεδο. Περικλείουμε κατ' αυτόν τον τρόπο πολίτες από πολλές κατηγορίες , και αποφεύγουμε σε ένα ικανοποιητικό βαθμό την υποκειμενικότητα και την μεροληψία που θα μας έδινε ένα δείγμα ατόμων φτιαγμένο από μία κατηγορία πχ μόνο γυναίκες ή μόνο νεαρά άτομα κάτω των 30 ετών ή μόνο άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου .

5.3 Παρουσίαση της συλλογής δεδομένων σε διαγράμματα , ανάλυση και συζήτηση των αποτελεσμάτων

Ξεκινώντας από το φύλο των συμμετεχόντων, από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είχαμε 113 Γυναίκες και 90 Άντρες που σε ποσοστά σημαίνει ότι το 44,33% ήταν άνδρες και το 55,67% ήταν γυναίκες.



Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων, το 15,76% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 20-35 ετών, το 23,65% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 36-45 ετών, το 31,53% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 46-55 ετών και το 29,-6% ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 55+ ετών.

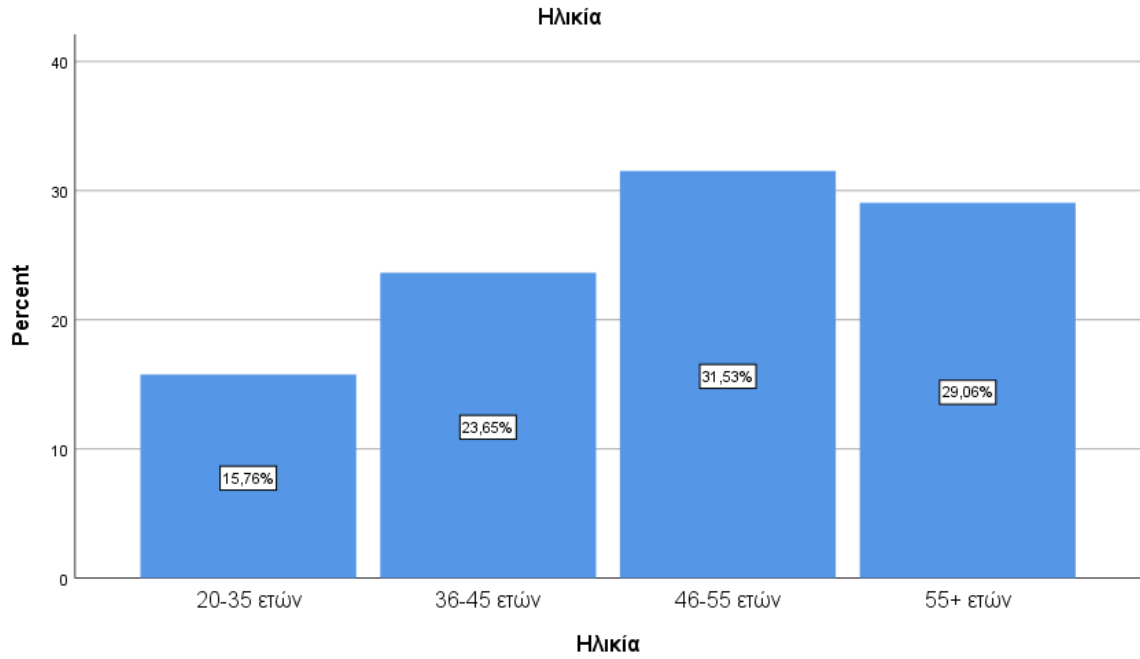
Αναλυτικά από τις απαντήσεις είχαμε τα εξής :

32 άτομα ανήκουν στην ομάδα 20-35 ετών

48 άτομα ανήκουν στην ομάδα 36-45 ετών

64 άτομα ανήκουν στην ομάδα 46-55 ετών

59 άτομα ανήκουν στην ομάδα 55+ ετών



Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, το 20,20% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 31,03% είναι κάτοχοι πτυχίου, το 27,59% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 21,18% είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

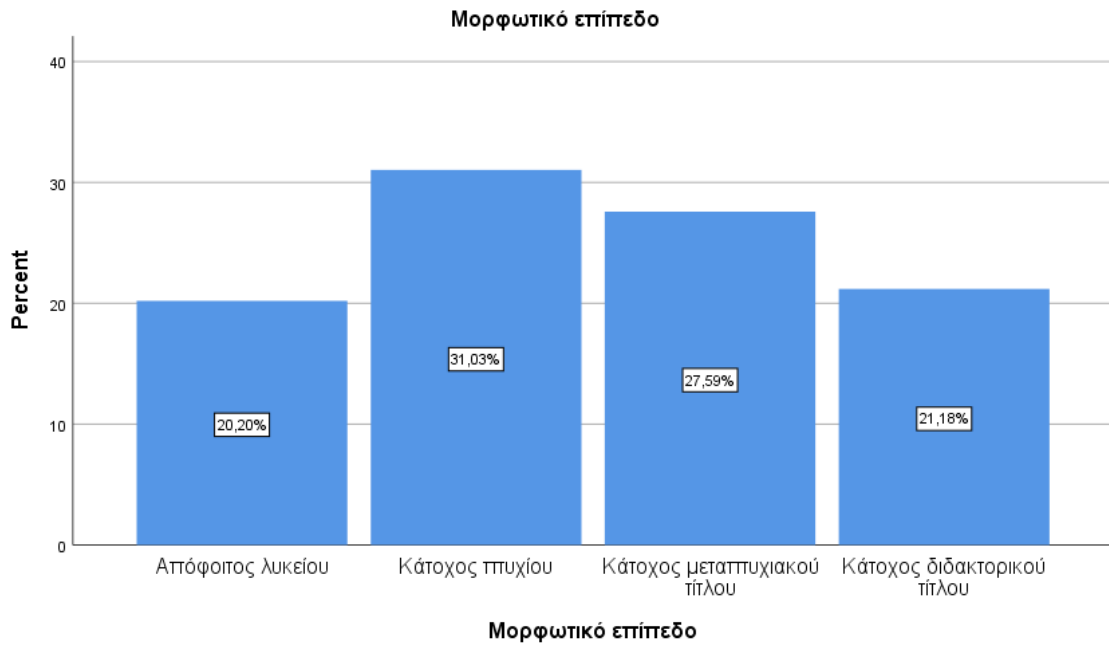
Αναλυτικά από τις απαντήσεις είχαμε τα εξής :

41 άτομα είναι απόφοιτοι λυκείου

63 άτομα είναι κάτοχοι Βασικού Πτυχίου

56 άτομα είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού Τίτλου

43 άτομα είναι κάτοχοι διδακτορικού Τίτλου



Αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα αποτελέσματα ποικίλλουν και είναι διαμοιρασμένα μεταξύ όλων των επιπέδων συχνότητας χρήσης.

Αναλυτικά από τις απαντήσεις είχαμε τα εξής :

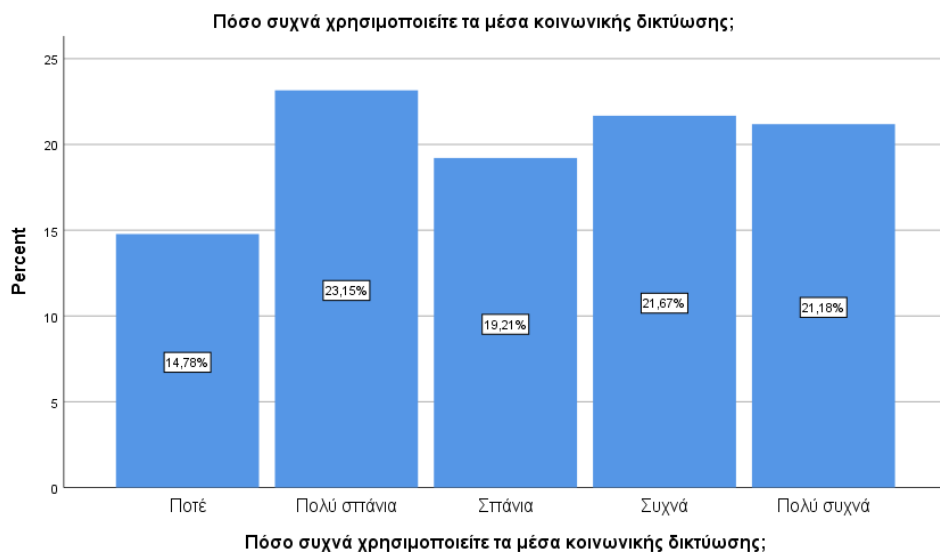
30 άτομα απάντησαν ποτέ

47 άτομα απάντησαν πολύ σπάνια

39 άτομα απάντησαν σπάνια

44 άτομα απάντησαν συχνά

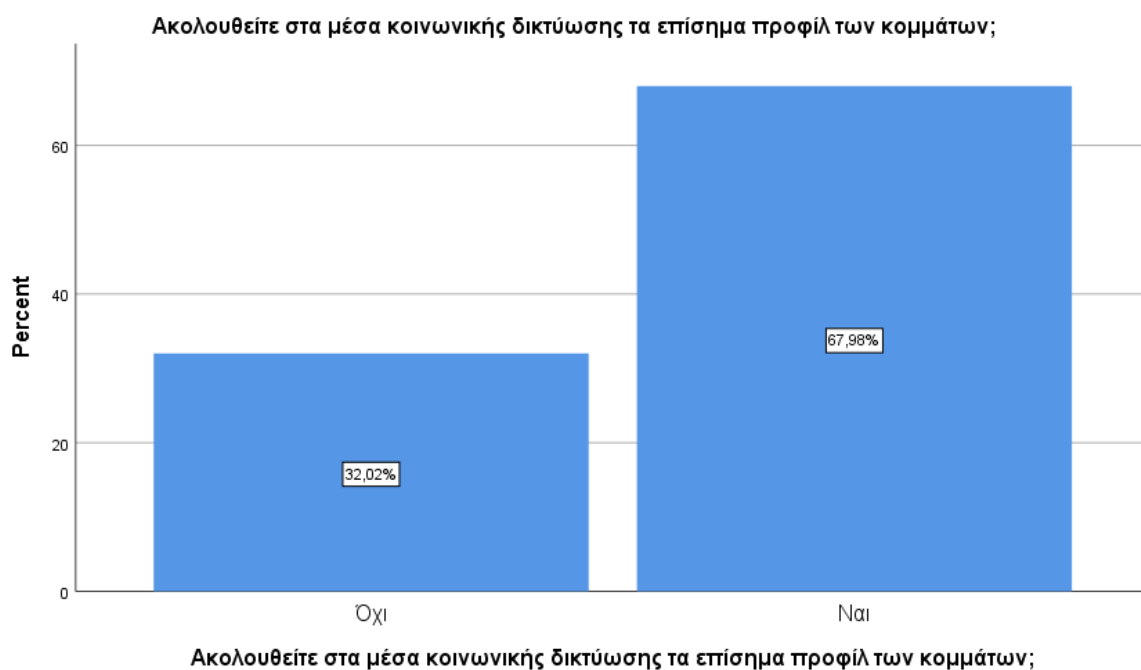
43 άτομα απάντησαν πολύ συχνά



Σχετικά με το αν ακολουθούν τα πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 67,98% απάντησε πως ακολουθεί τα πολιτικά κόμματα και το 32,02% απάντησε ότι δεν ακολουθεί τα πολιτικά κόμματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

65 άτομα απάντησαν ΟΧΙ

138 άτομα απάντησαν ΝΑΙ



Αναφορικά με το ποιο κόμμα ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 52,45% απάντησε πως ακολουθεί το ΣΥΡΙΖΑ, το 8,33% απάντησε ότι ακολουθεί το ΚΚΕ, το 27,45% απάντησε ότι ακολουθεί το ΚΙΝΑΛ και το 11,76% απάντησε ότι ακολουθεί τη ΝΔ.

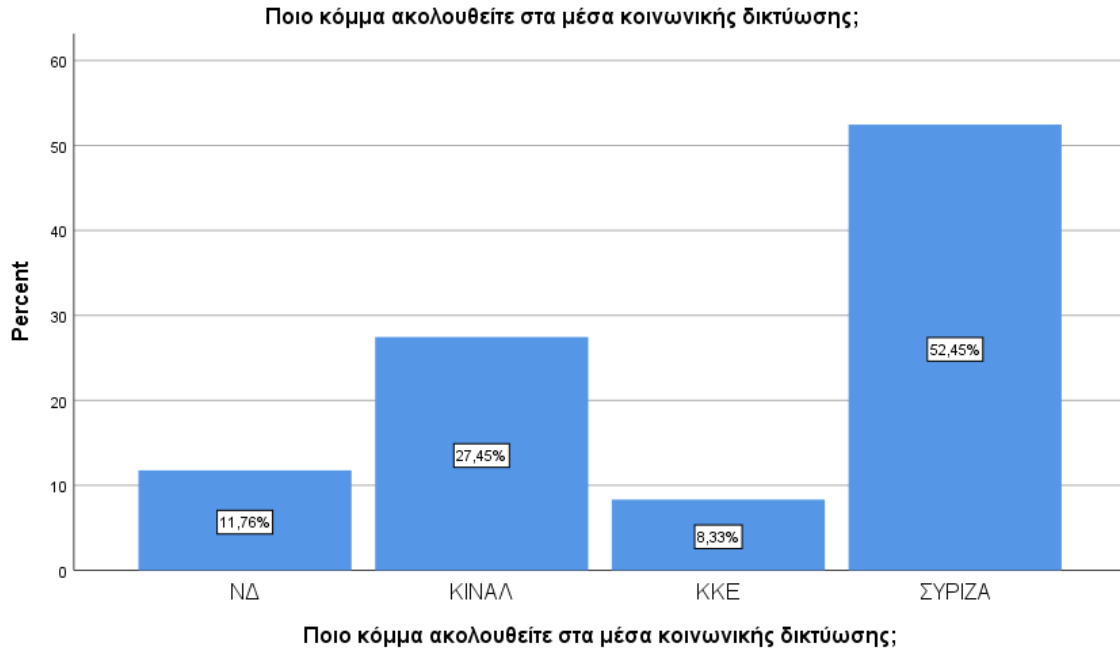
Αναλυτικά από τις απαντήσεις είχαμε τα εξής :

24 απάντησαν Νέα Δημοκρατία

56 απάντησαν ΚΙΝΑΛ

17 απάντησαν ΚΚΕ

106 απάντησαν ΣΥΡΙΖΑ



Σχετικά με το εάν ενημερώνονται για πολιτικά ζητήματα από τα επίσημα διαδικτυακά κανάλια των κομμάτων, τα αποτελέσματα ποίκιλλαν, χωρίς να υπάρχει σημαντική διαβάθμιση μεταξύ των επιπέδων της κλίμακας.

Αναλυτικά από τις απαντήσεις είχαμε τα εξής :

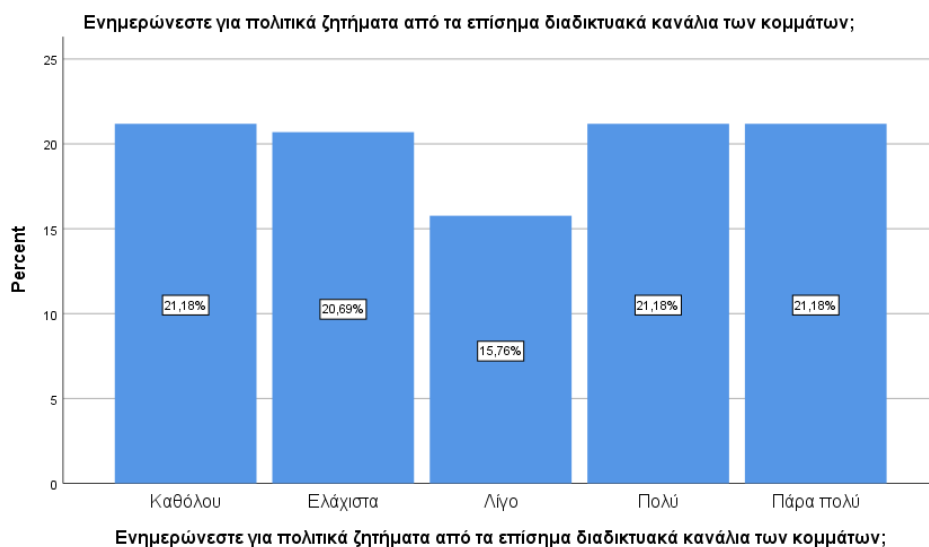
43 απάντησαν ΚΑΘΟΛΟΥ

42 απάντησαν ΕΛΑΧΙΣΤΑ

32 απάντησαν ΛΙΓΟ

43 απάντησαν ΠΟΛΥ

43 απάντησαν ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Αναφορικά με τη συχνότητα που παρακολουθούν την πολιτική επικαιρότητα, το 40,39% απάντησε ότι παρακολουθεί με συχνότητα 3-4 φορές την εβδομάδα, το 21,67% απάντησε ότι παρακολουθεί καθημερινά, το 17,24% απάντησε ότι παρακολουθεί εβδομαδιαία και το 20,69% απάντησε ότι παρακολουθεί μηνιαία.

Αναλυτικά από τις απαντήσεις είχαμε τα εξής :

44 άτομα απάντησαν καθημερινά

82 άτομα απάντησαν 3-4 φορές την εβδομάδα

35 άτομα απάντησαν Εβδομαδιαία

42 άτομα απάντησαν Μηνιαία



Αναφορικά με το εάν ισχυροποιείται η θέση των πολιτικών κομμάτων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το 51,23% απάντησε ότι ισχυροποιείται ελάχιστα, το 15,75% ότι ισχυροποιείται μέτρια, ενώ το 33% απάντησε ότι δεν ισχυροποιείται καθόλου.

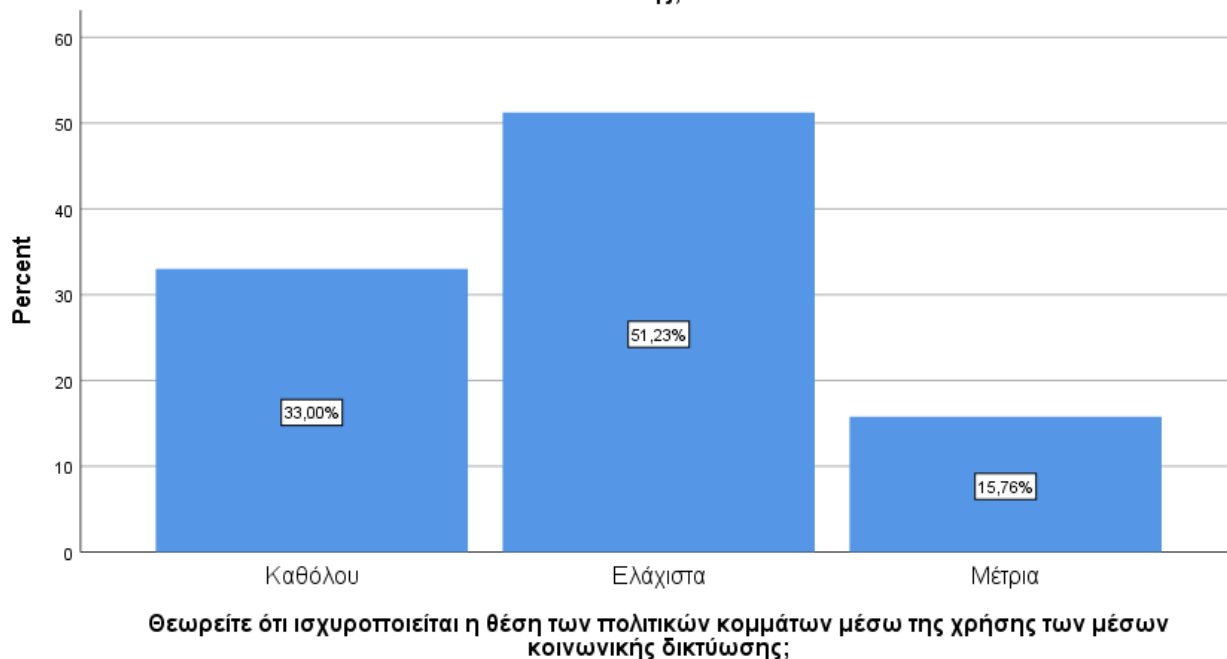
Αναλυτικά από τις απαντήσεις είχαμε τα εξής :

67 άτομα απάντησαν ΚΑΘΟΛΟΥ

104 άτομα απάντησαν ΕΛΑΧΙΣΤΑ

32 άτομα απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ

Θεωρείτε ότι ισχυροποιείται η θέση των πολιτικών κομμάτων μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;



Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ρωτήσουν ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν για την παρακολούθηση των πολιτικών ζητημάτων.

Όσον αφορά τη χρήση του Facebook, το 24,63% απάντησε ότι δεν παρακολουθεί καθόλου το Facebook, το 30,54% απάντησε ότι παρακολουθεί λίγο το Facebook, το 16,75% απάντησε ότι το παρακολουθεί μέτρια, ενώ το 20,69% απάντησε ότι το παρακολουθεί πολύ, ενώ μόλις το 7,39% απάντησε ότι το παρακολουθεί πάρα πολύ.

Αποτελέσματα για το Facebook :

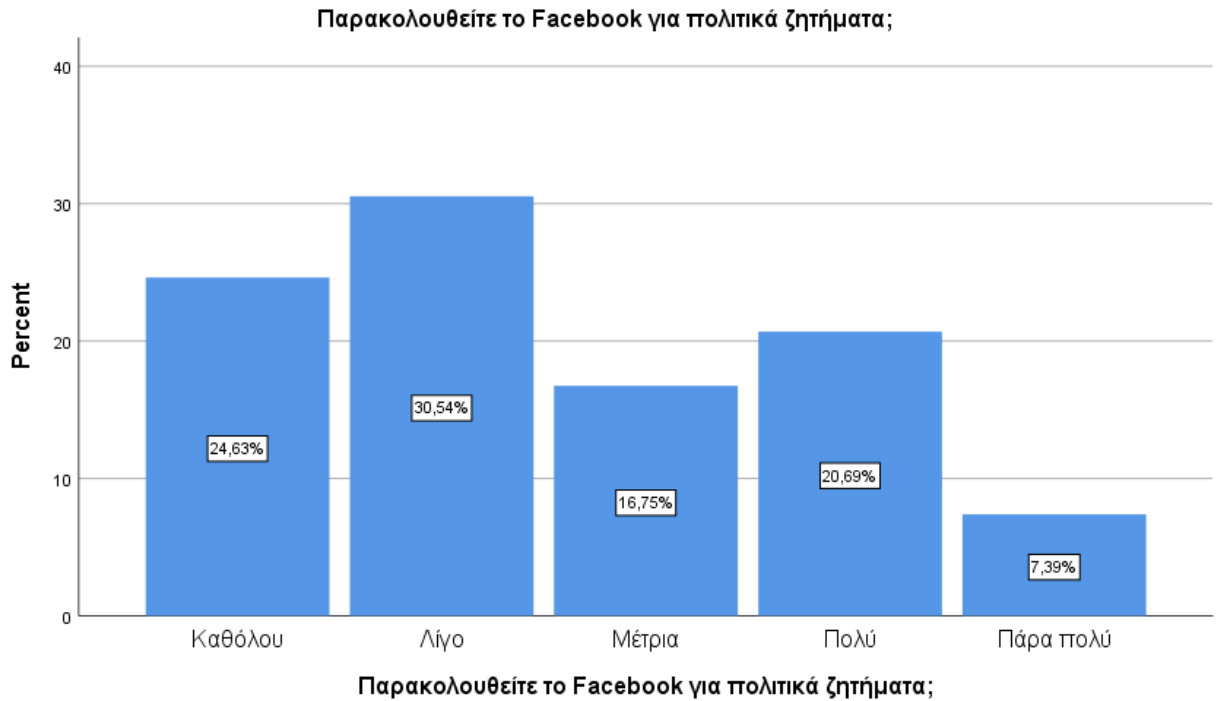
50 άτομα απάντησαν ΚΑΘΟΛΟΥ

62 άτομα απάντησαν ΛΙΓΟ

34 άτομα απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ

42 άτομα απάντησαν ΠΟΛΥ

15 άτομα απάντησαν ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Όσον αφορά την χρήση του Instagram για πολιτικά θέματα και ζητήματα, το 15,75% απάντησε ότι δεν το παρακολουθεί καθόλου, το 23,65% απάντησε ότι το παρακολουθεί λίγο, το 20,20% απάντησε ότι το παρακολουθεί σε μέτρια επίπεδα, ενώ το 22,17% απάντησε ότι το παρακολουθεί πολύ και το 18,23% απάντησε ότι το παρακολουθεί πάρα πολύ.

Αποτελέσματα για το Instagram:

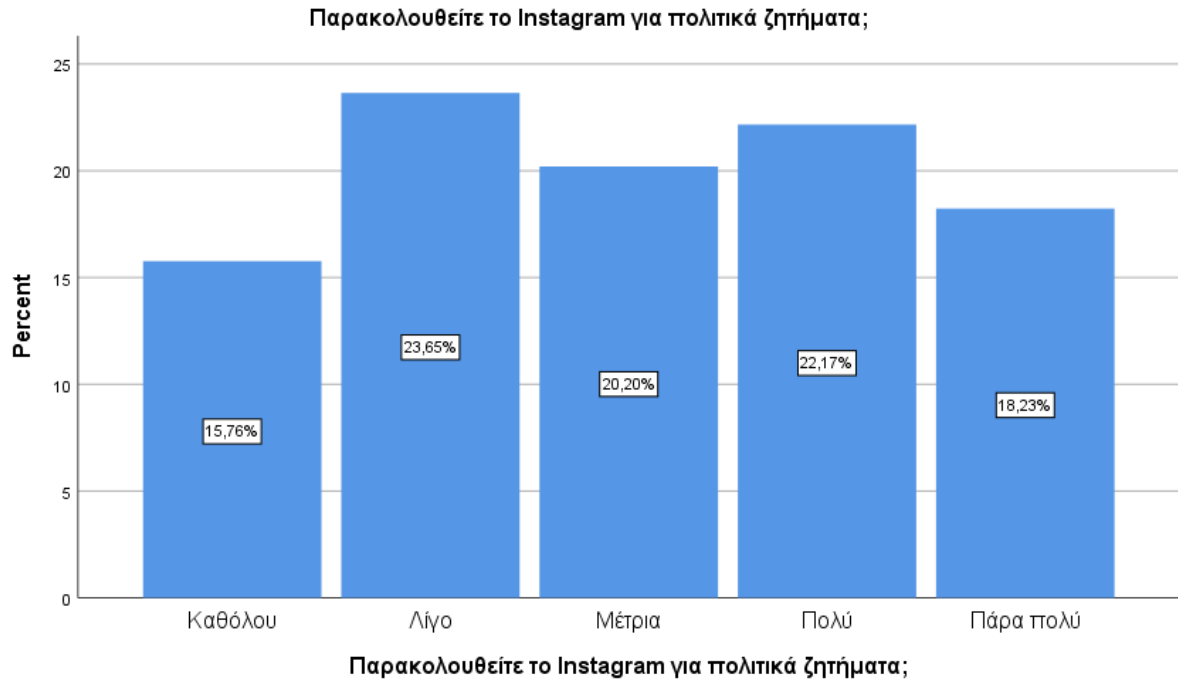
32 άτομα απάντησαν ΚΑΘΟΛΟΥ

48 άτομα απάντησαν ΛΙΓΟ

41 άτομα απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ

45 άτομα απάντησαν ΠΟΛΥ

37 άτομα απάντησαν ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Σχετικά με τη χρήση του YouTube για πολιτικά ζητήματα, το 22,17% απάντησε ότι δεν παρακολουθεί καθόλου, το 29,06% απάντησε ότι παρακολουθεί λίγο, το 16,75% απάντησε ότι το παρακολουθεί σε μέτρια επίπεδα, το 15,76% απάντησε ότι το παρακολουθεί πολύ και το 16,26% απάντησε ότι το παρακολουθεί πάρα πολύ.

Αποτελέσματα για το Youtube:

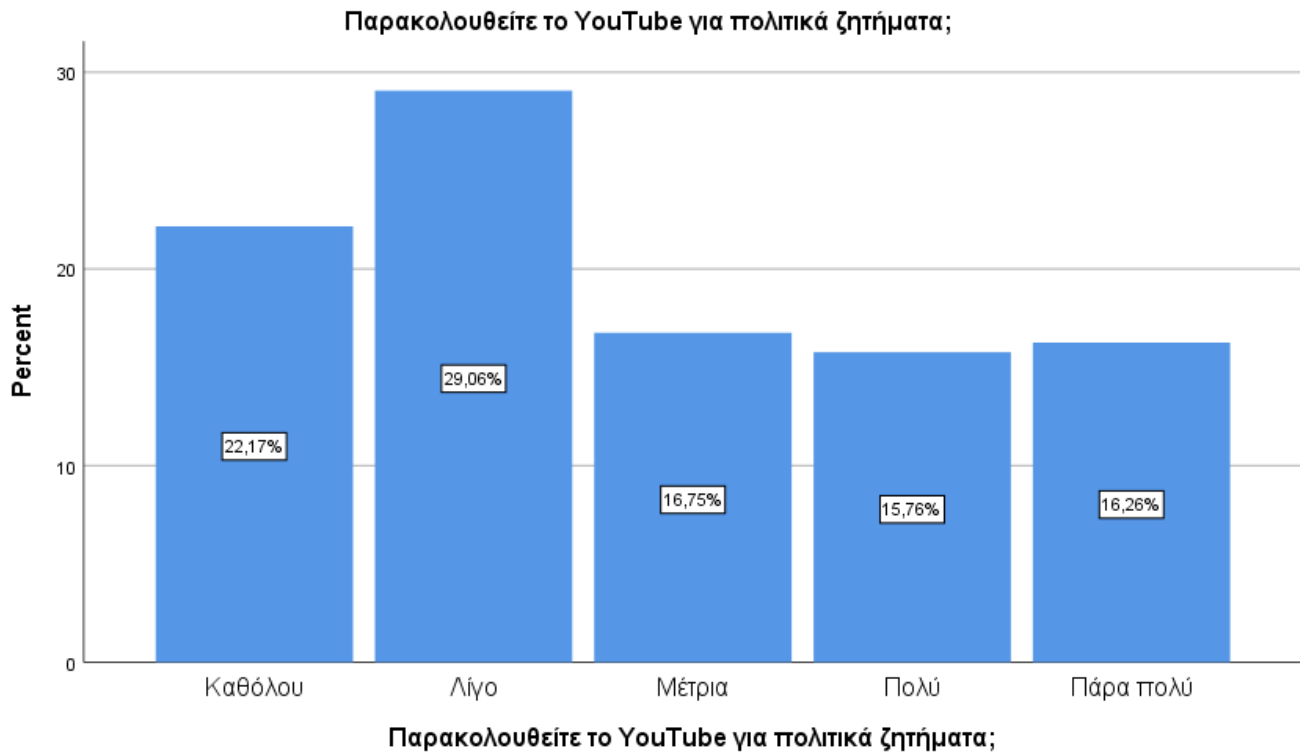
45 άτομα απάντησαν ΚΑΘΟΛΟΥ

59 άτομα απάντησαν ΛΙΓΟ

34 άτομα απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ

32 άτομα απάντησαν ΠΟΛΥ

33 άτομα απάντησαν ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Όσον αφορά τη χρήση του Twitter για πολιτικά ζητήματα, το 22,17% απάντησε ότι δεν παρακολουθεί καθόλου το Twitter, το 40,39% απάντησε ότι το παρακολουθεί λίγο, το 5,42% απάντησε ότι το παρακολουθεί σε μέτρια επίπεδα, ενώ το 10,84% απάντησε ότι το παρακολουθεί πολύ και το 21,18% απάντησε ότι το παρακολουθεί πάρα πολύ.

Αποτελέσματα για το Twitter:

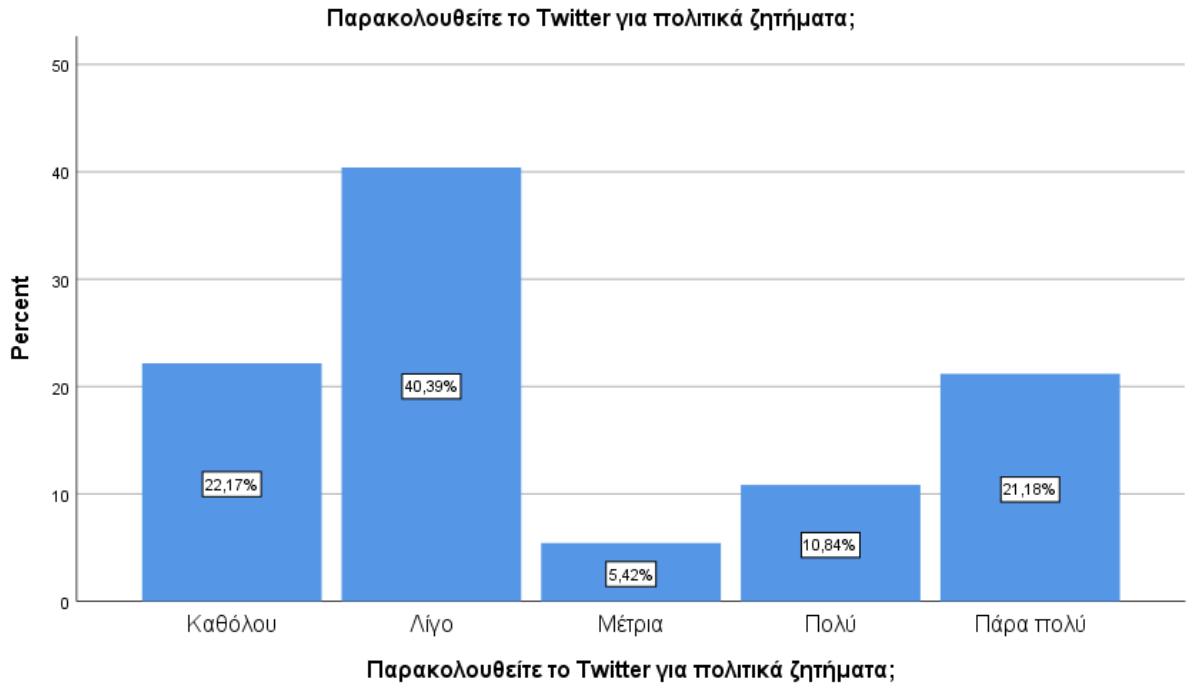
45 άτομα απάντησαν ΚΑΘΟΛΟΥ

82 άτομα απάντησαν ΛΙΓΟ

11 άτομα απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ

22 άτομα απάντησαν ΠΟΛΥ

43 άτομα απάντησαν ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Στο ερώτημα εάν κατά την προεκλογική περίοδο παρακολουθούν τη ροή πληροφοριών των κομμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 34,46% απάντησε πως παρακολουθεί λίγο, ενώ το 22,17% απάντησε ότι δεν παρακολουθεί καθόλου τη ροή πληροφοριών. Αντίθετα, το 8,87% απάντησε ότι παρακολουθεί τη ροή πληροφοριών σε μέτρια επίπεδα, ενώ το 14,78% απάντησε ότι παρακολουθεί πολύ τη ροή πληροφοριών. Το 19,7% των συμμετεχόντων, απάντησε ότι παρακολουθεί πάρα πολύ την ροή πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

45 άτομα απάντησαν ΚΑΘΟΛΟΥ

70 άτομα απάντησαν ΛΙΓΟ

18 άτομα απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ

30 άτομα απάντησαν ΠΟΛΥ

40 άτομα απάντησαν ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Κατά την προεκλογική περίοδο παρακολουθείτε την ροή πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



Στο ερώτημα εάν θεωρούν ότι τα πολιτικά κόμματα μπορούν να ασκήσουν επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το 36,45% απάντησε πως μπορούν να ασκήσουν λίγο επιρροή, το 19,21% απάντησε πως δεν μπορούν να ασκήσουν καθόλου επιρροή, ενώ το 18,72% απάντησε πως μπορούν να ασκήσουν πάρα πολλή επιρροή.

39 άτομα απάντησαν ΚΑΘΟΛΟΥ

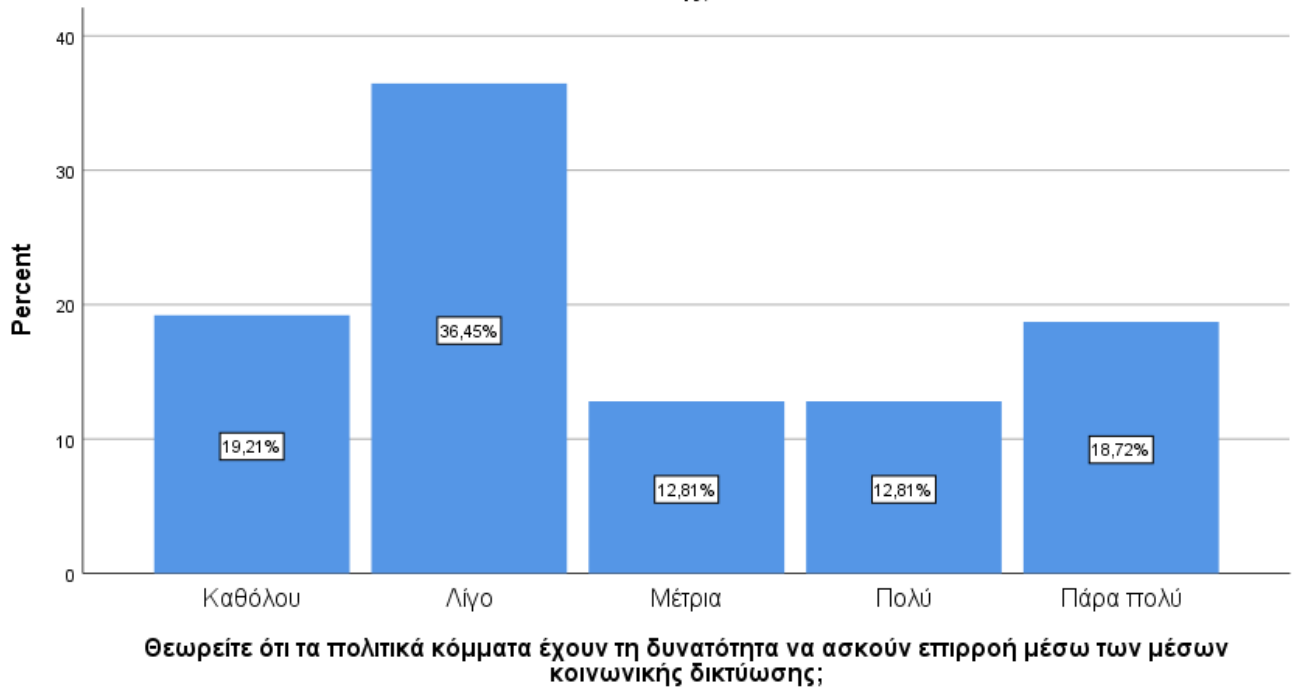
74 άτομα απάντησαν ΛΙΓΟ

26 άτομα απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ

26 άτομα απάντησαν ΠΟΛΥ

38 άτομα απάντησαν ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Θεωρείτε ότι τα πολιτικά κόμματα έχουν τη δυνατότητα να ασκούν επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;



Τέλος, όσον αφορά το εάν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι πολιτικές καμπάνιες πλέον λαμβάνουν χώρα αποκλειστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 25,12% απάντησε καθόλου, το 40,89% απάντησε λίγο, ενώ το 21,67% απάντησε πως αυτό συμβαίνει σε μέτρια επίπεδα. Αντίθετα, μόλις το 4,93% απάντησε πως συμβαίνει σε πολύ υψηλά επίπεδα και το 7,39% πως συμβαίνει σε πάρα πολύ υψηλά επίπεδα.

51 άτομα απάντησαν ΚΑΘΟΛΟΥ

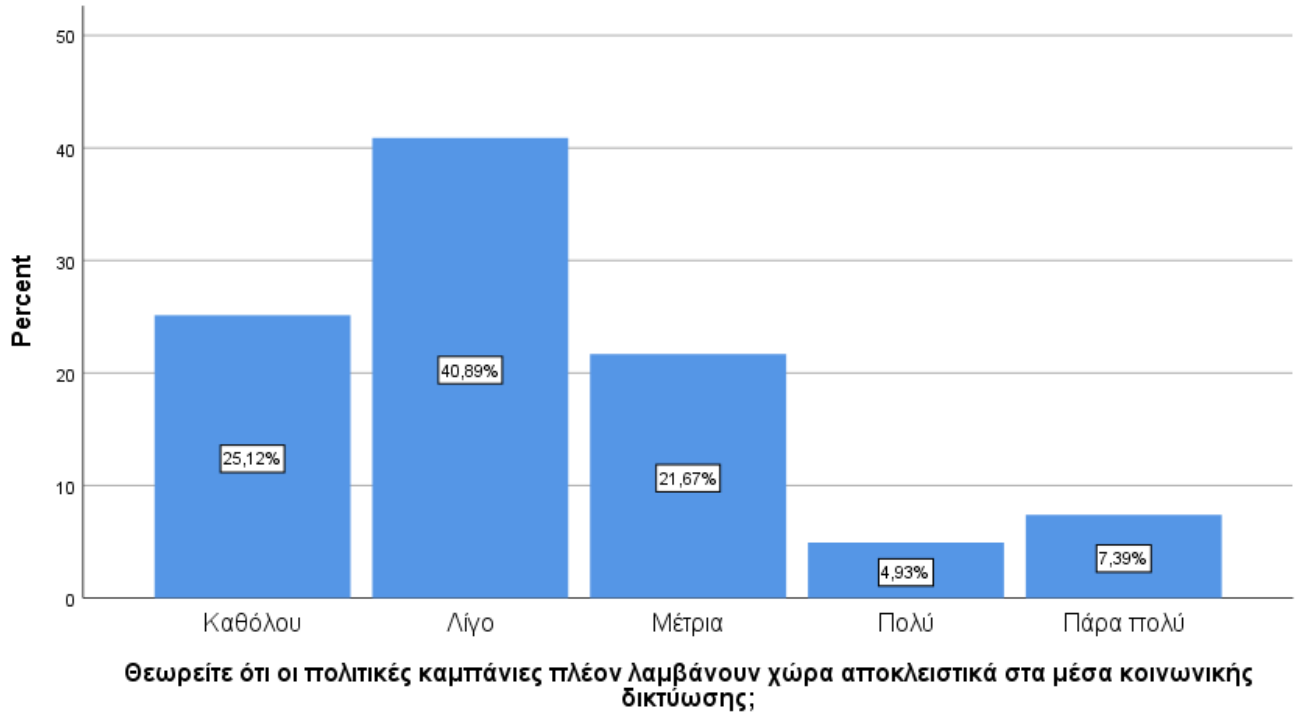
83 άτομα απάντησαν ΛΙΓΟ

44 άτομα απάντησαν ΜΕΤΡΙΑ

10 άτομα απάντησαν ΠΟΛΥ

15 άτομα απάντησαν ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

Θεωρείτε ότι οι πολιτικές καμπάνιες πλέον λαμβάνουν χώρα αποκλειστικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



Βλέπουμε ότι, παρόλο που υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προσφεύγουν σε αυτά για την παρακολούθηση της πολιτικής επικαιρότητας και των κομμάτων που υποστηρίζουν, δεν έχει οικοδομηθεί ακόμη η απαιτούμενη διαδραστική-αμφίδρομη σχέση μεταξύ του κοινού και των πολιτικών κομμάτων που θα οδηγήσει στην αφομοίωση αυτής της καινοτομίας στην πολιτική επικοινωνία.

Συμπεράσματα Έρευνας

Από την διαδικασία της έρευνας και τα αποτελέσματα μπορούμε να επισημάνουμε κάποια σημεία και να εξάγουμε μερικά συμπεράσματα , τα οποία συνοψίζουμε παρακάτω :

- ✓ *Μεταξύ των πιο διαδεδομένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Youtube , Instagram , Twitter , Facebook) όσον αφορά την ενημέρωση για πολιτικά ζητήματα υπάρχει η τάση να χρησιμοποιείται περισσότερο το Instagram αφού αυτό κερδίζει έδαφος έναντι των υπολοίπων συγκεντρώνοντας το μεγαλύτερο άθροισμα ποσοστών για τις επιλογές 'μέτρια' + 'πολύ' + 'πάρα πολύ' $20,20\%+22,17\%+18,23\% = 60,6\%$, και αυτό είναι κάτι που αξίζει να κρατήσουμε σαν πληροφορία , διότι μας δείχνει ότι υπάρχει ενδεχομένως μια «νέα τάση» στις προτιμήσεις των χρηστών.*
- ✓ *Ως προς την συχνότητα παρακολούθησης της πολιτικής επικαιρότητας από τους συμμετέχοντες παρατηρούμε ότι το άθροισμα των ποσοστών 'καθημερινά' και '3-4 φορές την εβδομάδα' είναι $(21,67\%+40,39\%= 62,06\%)$, αρκετά μεγαλύτερο από το άθροισμα των ποσοστών 'εβδομαδιαία' και 'μηνιαία' $(17,24\%+20,69\%=37,93\%)$. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ως προς την συχνότητα υπάρχει μια σχετικά ικανοποιητική ανταπόκριση από το ευρύ κοινό , αλλά αξίζει να τονίσουμε ότι οι ερωτηθέντες δεν θεωρούν ότι τα νέα ηλεκτρονικά μέσα δικτύωσης μπορούν να ισχυροποιήσουν την θέση των πολιτικών κομμάτων αφού έχουμε από τις απαντήσεις το 33% 'καθόλου' + 51,23% 'ελάχιστα' = 84,23% , έναντι του 15,76% που απάντησαν 'μέτρια(κάτι που ενδεχομένως οφείλεται στο ότι οι ψηφοφόροι δεν αισθάνονται την αλληλεπίδραση με τους πολιτικούς).*
- ✓ *Συντριπτική είναι η πλειοψηφία των ατόμων που δήλωσαν ότι ακολουθούν το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ (ποσοστό 52,45%) έναντι των υπολοίπων κομμάτων.*
- ✓ *Σχετικά με το εάν οι ερωτηθέντες ενημερώνονται για πολιτικά ζητήματα από τα επίσημα διαδικτυακά κανάλια των κομμάτων, τα αποτελέσματα δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για τα πολιτικά κόμματα αφού από τα 203 άτομα μόνο οι 43 απάντησαν 'ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ' και ακόμα 43 'ΠΟΛΥ' $(21,18\%+21,18\%= 42,36\%)$ ενώ το υπόλοιπο 57,64% αντιπροσωπεύεται από τις απαντήσεις 'ΛΙΓΟ'- 'ΕΛΑΣΧΙΣΤΑ'- 'ΚΑΘΟΛΟΥ'.*

- ✓ Από τον συνδυασμό των παραπάνω αποτελεσμάτων μπορούμε να καταλάβουμε ότι τα πολιτικά κόμματα πρέπει να κάνουν πολλά ακόμη στο κομμάτι του ηλεκτρονικού τρόπου επικοινωνίας αξιοποιώντας τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης και διάδρασης που προσφέρουν τα εξελιγμένα πλέον *social media* , και της επιρροής που έχουν πάνω στους ψηφοφόρους-πολίτες αφού ένα μεγάλο ποσοστό αυτών δεν ακολουθούν συστηματικά την ροή πληροφοριών των κομμάτων που ψηφίζουν (παρακολούθηση προεκλογικής περιόδου μέσω *social media* ,(«καθόλου-λίγο-μέτρια» $22,17\%+34,48\%+8,87\% = 64,52\%$) , και επίσης ταυτόχρονα ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του $19,21\%+36,45\%+12,81\%= 68,47\%$ δεν πιστεύουν ότι τα κόμματα μπορούν να ασκούν επιρροή σε αυτούς με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως αυτά χρησιμοποιούνται σήμερα από τους πολιτικούς.

Επίλογος

Η έμφαση της παρούσας εργασίας δόθηκε στα πολιτικά κόμματα της Ελλάδας και στις διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές που χρησιμοποιούν ενώ στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα για τη διερεύνηση της στάσης των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης απέναντι στη χρήση τους από τα πολιτικά κόμματα στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας.

Ο πρώτος τομέας μελέτης επικεντρώθηκε στον τρόπο με τον οποίο τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν την επικοινωνία στη διαδικασία διαμόρφωσης των πολιτικών και των τακτικών τους. Ως συνέπεια της βελτιωμένης επικοινωνίας και της ενσωμάτωσης ειδικών σε θέματα θεμάτων σε πολιτικούς οργανισμούς, υπήρξε ένας μετασχηματισμός στις δομές των διαφόρων πολιτικών κομμάτων. Η παρουσία των πολιτικών κομμάτων στα νέα μέσα θεωρείται ουσιαστική στις μέρες μας λόγω της έκρηξης της χρήσης του διαδικτύου από το ευρύ κοινό. Για να είμαστε πιο σαφείς, η επικοινωνία είναι απαραίτητη για την πολιτική και η πολιτική δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς επικοινωνία.

Τα πολιτικά κόμματα μπορούν και πρέπει να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις μιας δυναμικής και συνεχώς μεταβαλλόμενης κοινωνίας, κάνοντας χρήση καινοτόμων τεχνολογικών μεθόδων ώστε να συμπεριλάβουν νέα ενδιαφέροντα στις πλατφόρμες τους. Ως άμεση συνέπεια αυτού, είναι πλέον φανερό ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων μορφών σύγχρονης τεχνολογίας, μελλοντικά μπορεί να αποτελέσει τον πυρήνα της συνολικής επικοινωνιακής στρατηγικής που θα χρησιμοποιείται από κάθε πολιτικό κόμμα.

Παρόλα αυτά, η παρουσία τεχνοκρατών και ειδικών στην επικοινωνία στον τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης προκαλεί συχνά βαθύ προβληματισμό για τη μονοπόληση του κλάδου καθώς και για τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται και εφαρμόζονται οι πολιτικές, ενώ παράλληλα ένα ποσοστό πολιτών αποφάσισαν να σταματήσουν να δίνουν προσοχή στις ειδήσεις καθώς και στα πολιτικά κόμματα. Από την άλλη πλευρά, λύσεις σε αυτό το ζήτημα έχουν γίνει διαθέσιμες ως αποτέλεσμα των εξελίξεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλους τομείς της τεχνολογίας. Το Facebook, το Instagram, το Tweeter και το Youtube είναι σήμερα ίσως τα 4 πιο διαδεδομένα μέσα επικοινωνίας στα οποία εφαρμόζεται κατά κύριο λόγο το κυβερνητικό μοντέλο επικοινωνίας μέσω του οποίου υπάρχει μια αμφίδρομη επικοινωνία, με συνεχείς αλληλεπιδράσεις 'Πομπού' και 'Δέκτη'.

Ο πολλαπλασιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δημιουργήσει για τον γενικό πληθυσμό ένα μεγάλο "φόρουμ", μέσα από το οποίο μπορούν να κρίνουν την εγκυρότητα των πολιτικών ισχυρισμών και να εκφράσουν τις απόψεις τους ελεύθερα, ανεξάρτητα από το εάν οι ίδιοι οι πολιτικοί συμφωνούν ή όχι με αυτές τις απόψεις.

Κατά τη διάρκεια του Covid-19, η χρήση των μέσων αυτών αυξήθηκε ακόμη παραπάνω αφού ήταν απαραίτητα όχι μόνο για τη διευκόλυνση της επαφής των ανθρώπων μεταξύ τους, αλλά και για την επικοινωνία και τη λήψη αποφάσεων μεταξύ των στελεχών εντός του κόμματος.

Τα τελευταία χρόνια της συνεχιζόμενης κρίσης, το πολιτικό κλίμα στην Ελλάδα είναι γεμάτο ένταση και καθώς η οικονομία χειροτερεύει, αυξάνεται η δυσαρέσκεια με την κυβέρνηση, κάτι που δίνει ώθηση στον ΣΥΡΙΖΑ. Τα τεχνολογικά μέσα διαδραμάτισαν πολύ σημαντικό ρόλο λόγω του γεγονότος ότι χρησιμεύουν ως θεμέλιο πάνω στο οποίο δομούνται οι νέες στρατηγικές επικοινωνίας των πολιτικών κομμάτων. Το κόμμα του ΣΥΡΙΖΑ κερδίζει έδαφος και την υποστήριξη από τον κόσμο με τη βοήθεια και χρήση

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και αυτό δείχνει να είναι ένας βασικός παράγοντας προς την επιτυχία του.

Η Νέα Δημοκρατία χρησιμοποιεί τα τελευταία χρόνια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέθοδο προσέγγισης των νέων και προβολής των καινούργιων 'προοδευτικών τάσεων' του κόμματος. Το ΚΙΝΑΛ φαίνεται πως είναι ακόμη αρκετά ασταθές παρόλο που πέρασαν μερικά χρόνια από τις τελευταίες εσωτερικές αλλαγές που είχε κάνει , ενώ τα κόμματα των «άκρων» , όπως το Κ.Κ.Ε , παρόλο που έχει κάνει κάποια μικρά βήματα προς την κατεύθυνση της ψηφιοποίησης τα τελευταία έτη , δείχνει να κρατά ακόμη κάποιες αποστάσεις και δεν έχει κάνει δυναμικές κινήσεις , προσεγγίζοντας τα social media με ένα συντηρητικό ύφος.

Για τις επικείμενες εκλογές , οι ψηφοφόροι ήδη κατακλύζονται από πολλές πληροφορίες καθημερινά και προσπαθούν να φιλτράρουν όσο είναι δυνατόν τις ειδήσεις και τα γεγονότα που παρακολουθούν μέσω του διαδικτύου . Η συντριπτική πλειονότητα αυτών των μηνυμάτων πλέον παρέχονται ηλεκτρονικά και αυτά συχνά αποτελούν από τους χρήστες βάση για κριτική αλλά και πρόσθετη έρευνα από τους ίδιους. Η χρήση των νέων ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας από τα Ελληνικά πολιτικά κόμματα ξεκίνησε συστηματικά και πιο οργανωμένα τα τελευταία περίπου 15 χρόνια , και αυξάνεται ραγδαία χρόνο με τον χρόνο. Οι καθημερινές αλλαγές στον ηλεκτρονικό τρόπο επικοινωνίας , η συνεχής δημιουργία νέων Social Media Platforms , και οι ραγδαία αύξηση της χρήσης του internet ακόμη και από μεγαλύτερες πλέον ηλικιακές ομάδες, καθιστά απαραίτητη μια συνεχή και εντατική προσπάθεια για επικοινωνία με τους πολίτες από την μεριά των πολιτικών κομμάτων.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Δεμερτζής, Μ. (2021). Πολιτικές ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Δεμερτζής Ν. & Σκαμνάκης Α.(2000). Τα τοπικά/περιφερειακά ΜΜΕ στην Ελλάδα. Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Εκδόσεις Παπαζήσης.

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, (2014) Έρευνα Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2014 σε δείγμα 694 ατόμων «Αξιοποίηση των Social Media από τους Έλληνες online Καταναλωτές» Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου 2023 από <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/1115035/dimofilestero-meso-koinonikis-diktuosis-stin-ellada-to-youtube/>

Ινστιτούτο Επικοινωνίας, (2009). Ποσοτική έρευνα από την MRB Hellas για το ινστιτούτο επικοινωνίας τον Φεβρουάριο του 2009. Ανακτήθηκε 18 Ιανουαρίου, 2023,

από https://instofcom.gr/wp-content/uploads/2017/11/ioc_socialmedia_research_summary.pdf

Ιστότοπος CNN newsroom (2020). Άρθρο «Ο COVID-19 φέρνει αύξηση της χρήσης των Social Media» με στοιχεία του globalwebindex. Ανακτήθηκε 19 Ιανουαρίου, 2023, από <https://www.cnn.gr/tech/story/233650/o-covid-19-fernei-ayxisi-tis-xrissi-ton-social-media>

Κάβουρα, Α. (2014). Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κυριαζόπουλος Γ. Σαμάντα Ε.(2011). Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών.

Κωτσικοπούλου, Β. (2002). Εκλογές και διαδίκτυο: Η περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου & της Ελλάδας στο: Ν. Δεμερτζής (επιμ.), Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Μάντζαρης, Ι. (2012). Επιστημονική έρευνα, Σέρρες 2012

Ναυτεμπορική, (2021). Άρθρο ηλεκτρονικής εφημερίδας 15 Μαΐου 2021 «Focus Bari: Η πανδημία επιτάχυνε τη διείσδυση του Internet στο 96%». Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.naftemporiki.gr/techscience/524736/focus-bari-i-pandimia-epitachyne-ti-dieisdysi-tou-internet-sto-96/#!>

Ξενοφώντος, Μ. & Ντάγκα, Ι.(2015). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στις Εκλογές Ιανουαρίου 2015. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου 2023 από <https://medianalysis.net/media-research/6-%CE%B5%CE%BA%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CF%83-2015-2/%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82->

https://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf

Παπαγεωργίου, Γ. (2014). Ποσοτική έρευνα. Ανακτήθηκε 27 Ιανουαρίου από https://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf

Τσούτση, Ε. (2015). Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη πολιτική ψήφο στην Ελλάδα του σήμερα; Συγκριτική μελέτη μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 18-24 και 35-44.

Ψύλλα, Μ.(1991). Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία, Αθήνα: Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου

Ξενογλωσση Βιβλιογραφία

Al-Fedaghi, S. (2012). A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication Kuwait University

Alvarez, R. M. (1998). Information and elections. University of Michigan Press.

American S.A. (1959). Sociology Today Problems and Prospects

Andersen, K.N. & Medaglia, R. (2009). The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual, Lecture Notes in Computer Science.

Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? American political science review, 88(4), 829-838.

Atkin, C., & Salmon, C. T. (2010). Communication campaigns. Handbook of communication science, 419-435.

Bandura, A. (1999). A sociocognitive analysis of substance abuse: An agentic perspective. Psychological science, 10(3), 214-217.

Bartels, L. M. (1988). Presidential primaries and the dynamics of public choice. Princeton University Press.

Bartels, M. L. (2014). Plato's pragmatic project: a reading of Plato's Laws (Doctoral dissertation, Leiden University).

- Beer, D. D. (2008). Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1986). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Brady, H. E., Johnston, R., & Sides, J. (2006). The study of political campaigns. Capturing campaign effects, 1-26.
- Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A. O., & Christensen, C. (Eds.). (2016). *The Routledge companion to social media and politics* (p. 56). New York: Routledge.
- Campbell, D. E. (2000). Social capital and service learning. *PS: Political Science & Politics*, 33(3), 641-646.
- Campbell, J. E. (2001). When have presidential campaigns decided election outcomes? *American Politics Research*, 29(5), 437-460.
- Campbell, J. E., & Garand, J. C. (2000). Forecasting US National Elections. *Before the Vote: Forecasting American National Elections*, 3-16.
- Cappella, J. N., Fishbein, M., Hornik, R., Ahern, R. K., & Sayeed, S. (2001). Using theory to select messages in antidrug media campaigns: Reasoned action and media priming. *Public communication campaigns*, 3, 213-30.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Chandler D. (1994). *The Transmission Model of Communication*
- Chadwick, A. (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power* by Oxford University Press
- Conover, P. J., & Feldman, S. (1989). Candidate perception in an ambiguous world: Campaigns, cues, and inference processes. *American journal of political science*, 912-940.

- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, 22(2), 147-162.
- Denton Jr, R. E., Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.
- Diamond, M. S., Garcia-Aguilar, J., Bickford, J. K., Corbi, A. L., & Springer, T. A. (1993). The I domain is a major recognition site on the leukocyte integrin Mac-1 (CD11b/CD18) for four distinct adhesion ligands. *The Journal of cell biology*, 120(4), 1031-1043.
- Dixon, S. (2022). Number of Twitter users worldwide. Ανακτήθηκε 27 Δεκεμβρίου 2022 από <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>
- Dixon, S. (2023). Number of monthly active Facebook users worldwide ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου 2023 από <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Dixon, S. (2023). Number of Instagram users worldwide. Ανακτήθηκε 17 Φεβρουαρίου 2023 από <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Dorfman, L., & Wallack, L. (1993). Advertising health: the case for counter-ads. *Public health reports*, 108(6), 716.
- Egan, J. (1999). Political marketing: lessons from the mainstream. *Journal of marketing management*, 15(6), 495-503.
- Ellison, N., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites.
- Esposito, E., & Mastroianni, M. (2002). Information technology and personal computers: the relational life cycle. *Technovation*, 22(1), 41-50.
- Fiske, A. P. (1992) The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689–723
- Fleming-Dutra, K. E., Hersh, A. L., Shapiro, D. J., Bartoces, M., Enns, E. A., File, T. M., ... & Hicks, L. A. (2016). Prevalence of inappropriate antibiotic prescriptions among US ambulatory care visits, 2010-2011. *Jama*, 315(17), 1864-1873.
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction*. Oxford University Press.

- Flew, T., & McElhinney, S. (2002). Globalization and the structure of new media industries (pp. 304-19). na.
- Forrest, S. R. (2004). The path to ubiquitous and low-cost organic electronic appliances on plastic. *nature*, 428(6986), 911-918.
- Garner, R. T., & Zald, M. N. (1983). The political economy of social movement sectors.
- Gelman, A., & King, G. (1993). Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science*, 23(4), 409-451.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American political science review*, 94(3), 653-663.
- Gerbner G. (1956). George Gerbner Model of Communication. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.toolshero.com/communication-methods/george-gerbner-model-of-communication/>
- Gil de Zúñiga, H., Veenstra, A., Vraga, E., & Shah, D. (2010). Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of information technology & politics*, 7(1), 36-51.
- Grossmann, M. (2009). Going pro? Political campaign consulting and the professional model. *Journal of Political Marketing*, 8(2), 81-104.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2016). *Women on the run: Gender, media, and political campaigns in a polarized era*. Cambridge University Press.
- Hogan, B., & Quan-Haase, A. (2010). Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 309-315.
- Holbrook, T. (1996). *Do campaigns matter? (Vol. 1)*. Sage publications.
- Jacobson, G. C., & Kernell, S. (1983). *Strategy and choice in congressional elections*.
- Jebiril, N., Albaek, E., & De Vreese, C. H. (2013). Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European journal of communication*, 28(2), 105-121.

- Johnson, W. (1951). The spoken word and the great unsaid
- Johnston, R. (1992). Letting the people decide: Dynamics of a Canadian election. Stanford University Press.
- Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (1999). Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American political science review*, 93(4), 877-889.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). The uses and gratifications approach to mass communication. Beverly Hills, Calif.: Sage Pubns.
- Katz, M. & Mair, P. (1995) The Cartel Party
- Kelly-Holmes, H. (2015). Analyzing language policies in new media. *Research methods in language policy and planning: A practical guide*, 130-139.
- Kranjec, J. (2021). Global Digital Population Hit 4.8B in 2020. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2023 από <https://buyshares.co.uk/global-digital-population-hit-4-8b-in-2020-almost-300m-increase-in-a-year/>
- Krosnick, J. A., & Kinder, D. R. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*, 84(2), 497-512.
- Kubota, M. (2019). What is “Communication”? —Beyond the Shannon & Weaver’s Model
- Lappas, G., Klefodimos A., Yannas P. (2010). Greek Parties and Web 2.0 January 2010
- Lappas, G., Yannas, P., Klefodimos, A. (2011). Online political marketing in 2010 Greek local elections: The shift from web to web 2.0 campaigns.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lilleker, D.G. (2013). Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany
- Mackenzie, W. J. M. (1978). Political identity. Manchester University Press.

- Manovich, L. (2001). What is new media. *The language of new media*, 6, 1-15.
- Markus, G. B. (1982). Political attitudes during an election year: A report on the 1980 NES panel study. *American Political Science Review*, 76(3), 538-560.
- Marwick, A., & Ellison, N. B. (2012). "There isn't Wi-Fi in heaven!" Negotiating visibility on Facebook memorial pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 378-400.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*. New society publishers.
- McLeod, J. M., Becker, L. B., & Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication research*, 1(2), 131-166.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as communication*. Ablex Pub.
- Miller, D. (2011). *Tales from facebook*. Polity.
- Miller, D., & Slater, D. (2020). *The Internet: an ethnographic approach*. Routledge.
- Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016). *State of the news media 2016*.
- Murthy, D. (2018). *Twitter*. Cambridge: Polity Press.
- Newcomb, T.M. (1953). *An Approach to the Study of Communicative Acts*. *Psychological Review*.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.
- Newman, B. I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 1-5.
- Newman, B. I. (2005). Political marketing and public affairs. Harris, P., Fleisher, P. and Craig, S., *The Handbook of Public Affairs*, Sage, London, 379-93.

- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of health communication*, 12(7), 623-644.
- O'Reilly, T. (2005). *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. «What is Web2.0» September 2005.
- Patrut, B. & Patrut, M. (2014). *Social Media in politics. Case studies on the political power of social media*. Springer.
- Patterson, S. C., & Caldeira, G. A. (1983). Getting out the vote: Participation in gubernatorial elections. *American Political Science Review*, 77(3), 675-689.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546-1555.
- Petrosyan, A. (2023) Number of internet and social media users worldwide ανακτήθηκε 24 Φεβρουαρίου 2023 από <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Powell, L., & Cowart, J. (2015). *Political campaign communication: Inside and out*. Routledge.
- Poulakidakos, S. & Veneti, A. (2016). *Political Communication and Twitter in Greece*
- PUBLIC ISSUE, Μέλος WAPOR, ESOMAR, ΣΕΔΕΑ, ΠΕΣΣ (2009) Ποσοτική έρευνα, με τηλεφωνικές συνεντεύξεις στα νοικοκυριά των ερωτώμενων και χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, χωρίς κάλπη. Ανακτήθηκε 5 Ιανουαρίου 2023 από <https://www.publicissue.gr/wp-content/uploads/2009/10/post-elect-survey-2009.pdf>
- Quick, B. L., & Bates, B. R. (2010). The use of gain-or loss-frame messages and efficacy appeals to dissuade excessive alcohol consumption among college students: A test of psychological reactance theory. *Journal of health communication*, 15(6), 603-628.

- Rains, S. A., & Brunner, S. R. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. *New media & society*, 17(1), 114-131.
- Reed, G. R., Velicer, W. F., Prochaska, J. O., Rossi, J. S., & Marcus, B. H. (1997). What makes a good staging algorithm: examples from regular exercise. *American Journal of Health Promotion*, 12(1), 57-66.
- Rheingold, H. (2008). Using social media to teach social media. *New England Journal of Higher Education*, 23(1), 25-26.
- Riley, M. & Riley, J. (1959). *Mass Communication and the Social System*.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2012). *Public communication campaigns*. SAGE publications.
- Ruby, D. (2023). YouTube Statistics (2023) - Trending Facts & Figures Shared. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου από <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
- Sapienza, Z.S. (2015) Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions
- Saunders M., Lewis P., Thornhill A., (2014), «Qualitative and Quantitative Research»
- Schultz, A. (2020). Keeping Our Services Stable and Reliable During the COVID-19 Outbreak March 24, 2020. Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου 2023 από <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/>
- Shaw, D. R. (1999). A study of presidential campaign event effects from 1952 to 1992. *The Journal of Politics*, 61(2), 387-422.
- Shepard, C., Yu, H., Anand, N., Li, E., Marzetta, T., Yang, R., & Zhong, L. (2012, August). Argos: Practical many-antenna base stations. In *Proceedings of the 18th annual international conference on Mobile computing and networking* (pp. 53-64).
- Simon, A. F. (2002). *The winning message: Candidate behavior, campaign discourse, and democracy*. Cambridge University Press.
- Slaton, C. D. (1992). *Televote: Expanding Citizen Participation in the Quantum Age*. New York, NY: Praeger Publishers

Staff, W. (2017). Old-School Media Is Pulling Way More Viewers Than You Think. Wired, February, 2.

Spapé, M. (2019). The semiotics of the message and the messenger: How nonverbal communication affects fairness perception

Stead, B. (1972). Berlo's Communication Process Model as Applied to the Behavioral Theories of Maslow, Herzberg, and McGregor

Published 1 September 1972

Stroud, N. J. (2011). Niche news: The politics of news choice. Oxford University Press on Demand.

Theocharis, Y. (2011). Young people, political participation and online postmaterialism in Greece. *New Media & Society*, 13(2), 203-223.

Volkmer, I. (2003). The global network society and the global public sphere. *development*, 46(1), 9-16.

Wallsten, K. (2010). "Yes, we can": How online viewership, blog discussion, campaign statements, and mainstream media coverage produced a viral video phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(2-3), 163-181.

Weaver, F. M., Follett, K., Stern, M., Hur, K., Harris, C., Marks, W. J., ... & CSP 468 Study Group. (2009). Bilateral deep brain stimulation vs best medical therapy for patients with advanced Parkinson disease: a randomized controlled trial. *Jama*, 301(1), 63-73.

Wenxiu, P. (2015) Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model

Williams, B. A., & Carpini, M. X. D. (2011). After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment. Cambridge University Press.

Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.

Wilson, W. J. (2011). When work disappears: The world of the new urban poor. Vintage.

Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Who says what to whom on twitter. In Proceedings of the 20th international conference on World wide web (pp. 705-714).

Yannas, P., & Lappas, G. (2004). E-Campaign in Greek Elections: 2000-2004, 3rd International Conference on E-Activities, October 24-26, Rethymnon, Greece.

Yannas, P., & Lappas, G. (2005). "Parliamentary Candidates Running on the Web for the 2004 Greek National Elections". International Conference on Political Marketing (ICPM), Kastoria, Greece.

Zaller, J. (1996). The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea. Political persuasion and attitude change, 17, 17-78.

Άλλες ηλεκτρονικές διευθύνσεις και διαδικτυακές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν:

<https://www.in.gr/2004/03/10/greece/orkistike-i-kybernisi-toy-kwsta-karamanli/>

https://www.youtube.com/watch?v=9IUW7TBNeoY&ab_channel=greekbox1

https://www.youtube.com/watch?v=MC8Tj7LIQZs&ab_channel=nodethess

<https://www.kathimerini.gr/k/100yk/1060115/niki-tis-n-d-stis-voyleytikes-ekloges-2/>

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=80585087043&set=a.53234562043>

<https://papandreou.gr/about/>

https://www.youtube.com/watch?v=diIvf6WI7Sw&ab_channel=NikosThess93

<https://www.kathimerini.gr/k/100yk/1061429/o-antonis-samaras-neos-proedros-tis-n-d/>

<https://www.tovima.gr/2008/11/24/politics/h-epistrofi-toy-antwni-samara/>

<https://papandreou.gr/about/>

<https://pasok.gr/papandreou-georgios-tou-andrea/>

<https://www.youtube.com/user/GeorgeAPapandreou>

<https://www.youtube.com/c/pasokwebtv/featured?app=desktop>

https://www.facebook.com/george.a.papandreou/?locale=el_GR

https://www.instagram.com/georgeapapandreou/?fbclid=IwAR110D0thIGRr4s_tvAgHrnYrTOcwbMNd0VI-h4weUb3qCHScch3zDQYwX0

https://twitter.com/GPapandreou?fbclid=IwAR2_tAKkU-O68sUP4sdiXCvarV73-CC80535HnLO9Ceio0NwFfgeu4hTc74