

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Πολιτικό Marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»

Ζιώγα Δ. Βασιλική

A.M. 1759

Επιβλέπων Καθηγητής : ΠΟΥΛΑΚΙΔΑΚΟΣ Σταμάτης

Σεπτέμβριος 2024

Περίληψη

Στη σημερινή εποχή, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πάρει το επίκεντρο, αντικαθιστώντας τις παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας, όπως οι αφίσες και οι συγκεντρώσεις μεγάλης κλίμακας. Τα πολιτικά κόμματα και οι υποψήφιοι στρέφονται όλο και περισσότερο στο Διαδίκτυο καθώς προσφέρει μια απλή, οικονομικά αποδοτική και παγκόσμια πλατφόρμα προώθησης. Η οικονομική ύφεση επηρέασε επίσης τα οικονομικά των κομμάτων, ωθώντας τους υποψηφίους να χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να διεξάγουν τις προεκλογικές τους εκστρατείες με πιο προσιτό τρόπο, ενώ στοχεύουν άμεσα τους νεότερους πληθυσμούς, οι οποίοι βασίζονται κυρίως στο διαδίκτυο για πληροφορίες.

Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μια πλατφόρμα για εκτεταμένη κοινωνική δέσμευση, καθιστώντας εύκολη την άμεση και συχνή επαφή με ένα ευρύ φάσμα κοινού. Πολλοί πολιτικοί υποψήφιοι και αρχηγοί κομμάτων χρησιμοποιούν σελίδες στο Facebook και λογαριασμούς Twitter για να μοιράζονται ενημερώσεις, φωτογραφίες και σχόλια, καθώς και για να αντιμετωπίσουν άμεσα τυχόν σχετικά ζητήματα ή να συζητήσουν τις πολιτικές τους.

Abstract

Nowadays, social networks have taken center stage, replacing traditional methods of communication, such as posters and large-scale gatherings. Political parties and candidates are increasingly turning to the internet as it offers a simple, cost-effective and global promotion platform. The economic downturn has also affected party finances, prompting candidates to use social media platforms to conduct their election campaigns in a more accessible way, while directly targeting younger populations, who rely mostly on the internet for information.

Social networks provide a platform for extensive social engagement, making direct and frequent contact with a wide range of audiences easy. Many political candidates and party leaders use Facebook pages and Twitter accounts to share updates, photos and comments, as well as to directly address related issues or discuss their policies.

Περιεχόμενα	
Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1ο : Κοινωνικά Δίκτυα	7
1.1. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	7
1.2. Ιστορική Αναδρομή Κοινωνικών Δικτύων	8
1.3. Κοινωνική Δικτύωση	10
1.4. Κοινωνικά Δίκτυα	11
1.5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	12
1.6. Παρουσίαση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	14
1.7. Λόγοι Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων	16
1.8. Οφέλη και Κίνδυνοι Κοινωνικής Δικτύωσης	16
Κεφάλαιο 2^ο : Πολιτικό Μάρκετινγκ	18
2.1. Η έννοια της Πολιτικής	18
2.2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και πολιτική	19
2.3. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και πολιτική γνώση	22
2.4. Πολιτικό Μάρκετινγκ	23
2.4.1. Εννοιολογική Προσέγγιση του πολιτικού μάρκετινγκ	24
2.4.2. Η Σημασία	26
2.4.3.. Διαχείριση πολιτικής επικοινωνίας	27
2.4.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική	29
2.4.5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική συμμετοχή	29
2.4.6. Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική	32
Κεφάλαιο 3^ο : Η περίπτωση υποψηφιότητα του πρώην προέδρου Ομπάμα των ΗΠΑ	38
3.1. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	38
3.2. Η Υποψηφιότητα του Ομπάμα στις Η.Π.Α.	39
3.2.1. Διαμόρφωση Νικηφόρας Εικόνας του Ομπάμα	39
3.2.2. Το Πολιτικό Κλίμα του 2008	40
3.2.3. Τοποθέτηση Υποψηφιότητας	41
3.2.4. Απήχηση στη Νέα Γενιά	44
3.3. Αξιοποίηση του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Δικτύων	44
3.3.1. Δύναμη του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Δικτύων	45
3.3.2. Στρατηγική & Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων στην Προεκλογική Εκστρατεία	46
3.3.2.1. My.barackobama.com	47
3.3.2.2. Facebook	48
3.3.2.3. Twitter	49

3.3.2.4. YouTube	50
Συμπεράσματα	51
Βιβλιογραφία	53

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να διερευνήσει τις έννοιες του πολιτικού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων και τη διασύνδεσή τους. Ο στόχος είναι να αποκτηθεί μια ολοκληρωμένη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι δύο οντότητες αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους. Για να επιτευχθεί αυτό, η μελέτη θα εξετάσει συγκεκριμένα την αξιοποίηση διαδικτυακών πλατφορμών για διεθνές πολιτικό μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στην περίπτωση του πρώην προέδρου Μπαράκ Ομπάμα. Η ανάλυση θα διεξαχθεί μέσω ενδελεχούς ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας.

Για την επίτευξη των στόχων και των στόχων του έργου, ήταν απαραίτητο να χρησιμοποιηθούν ποικίλοι πόροι για την εξαγωγή σημαντικών πορισμάτων. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε μια ολοκληρωμένη δευτερογενής ερευνητική προσέγγιση, με επίκεντρο την εξερεύνηση και τη συλλογή επιστημονικών άρθρων που διατίθενται στο διαδίκτυο.

Η σύνθεση περιλαμβάνει τρία κεφάλαια, συμπεριλαμβανομένου του αρχικού κεφαλαίου. Το αρχικό κεφάλαιο επικεντρώνεται στα κοινωνικά δίκτυα. Ξεκινά με μια εξέταση της ιστορικής εξέλιξης των κοινωνικών δικτύων και παρέχει μια εννοιολογική κατανόηση της κοινωνικής δικτύωσης, των κοινωνικών δικτύων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται μια συνοπτική επισκόπηση των πιο ευρέως χρησιμοποιούμενων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης και των κινήτρων πίσω από τη χρήση τους. Τέλος, συζητούνται τα πλεονεκτήματα και οι πιθανοί κίνδυνοι που σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στο θέμα του πολιτικού μάρκετινγκ. Αρχικά, ξεκινάμε με μια εννοιολογική εξερεύνηση του πολιτικού μάρκετινγκ, ακολουθούμενη από μια εξέταση της σημασίας του και πώς διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, εμβαθύνουμε στον ρόλο του πολιτικού μάρκετινγκ στο ευρύτερο πολιτικό τοπίο και αναλύουμε τις στρατηγικές του πτυχές. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει μια λεπτομερή μελέτη περίπτωσης με επίκεντρο τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2008 και την υποψηφιότητα του Ομπάμα. Σε αυτό το κεφάλαιο, η προσοχή μας θα στραφεί στην εξέταση και ανάλυση της συνολικής στρατηγικής που εφαρμόστηκε κατά την εκστρατεία του, με ιδιαίτερη έμφαση στην αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Κεφάλαιο 1ο : Κοινωνικά Δίκτυα

1.1. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Η εξέταση του τρόπου με τον οποίο τα ψηφιακά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη διαμόρφωση ενός μορφωμένου κοινού αποτελεί αντικείμενο ακαδημαϊκής έρευνας για περισσότερα από 30 χρόνια (Bennett & Segerberg, 2012). Η χρήση των ψηφιακών μέσων έχει γίνει μια ουσιαστική πτυχή της πολιτικής εμπλοκής των ατόμων, καθώς ένας αυξανόμενος παγκόσμιος πληθυσμός βασίζεται σε ψηφιακές πλατφόρμες τόσο για πληροφόρηση όσο και για επικοινωνία.

Τα ψηφιακά μέσα χρησιμεύουν ως ένα κρίσιμο εργαλείο για τα άτομα να έρθουν κοντά, να συνεργαστούν και να συνδεθούν με άτομα με ομοϊδεάτες. Επιτρέπει τον συντονισμό, την κινητοποίηση και την επικοινωνία μέσα σε κοινότητες που μοιράζονται παρόμοιες ιδεολογίες. Ωστόσο, καθώς τα ψηφιακά μέσα διαδίδουν πληροφορίες, δημιουργούν επίσης κοινωνικοπολιτικά ζητήματα όπως η διάδοση ψευδών πληροφοριών, η ύπαρξη ανισοτήτων στην πληροφόρηση και η εμφάνιση των πολιτικών διχάσεων (Gil de Zúñiga & Chen, 2019).

Ως αποτέλεσμα, η εξάρτηση από τις πλατφόρμες ψηφιακών μέσων έχει γίνει ολοένα και πιο διαδεδομένη σε διάφορες ανθρώπινες δραστηριότητες, καθιστώντας τις ένα ουσιαστικό συστατικό. Αυτό οδήγησε στην καθιέρωσή τους ως θεμελιώδεις δομές στην καθημερινή μας ζωή, ικανές να επηρεάσουν τόσο την κοινωνία όσο και την πολιτική (Couldry & Hepp, 2017). Η εισαγωγή αυτών των τεχνολογιών έχει επιφέρει έναν μετασχηματισμό στη συμπεριφορά της σύγχρονης πολιτικής (Jungherr et al., 2020).

Το τοπίο της πολιτικής υφίσταται σήμερα σημαντικούς μετασχηματισμούς, επηρεασμένοι σε μεγάλο βαθμό από την αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων. Αυτή η συγκεκριμένη πτυχή, σε συνδυασμό με διάφορες άλλες κοινωνικές αλλαγές, όπως η αποσύνθεση της δημόσιας σφαίρας, η διάβρωση της πολιτικής πίστης και η κρίση που περιβάλλει τη νομιμότητα της δημοκρατίας, καθώς και η έξαρση του εξτρεμισμού, μεταξύ άλλων παραγόντων, παίζει καθοριστικό ρόλο. ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτικής αρένας (Schroeder, 2018).

Στον σημερινό κόσμο, η ψηφιακή τεχνολογία έχει καταστεί ουσιαστικό όργανο στις πολιτικές εκστρατείες υποψηφίων και κομμάτων. Η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από υποψηφίους και πολιτικά κόμματα όχι μόνο παρείχε στους πολίτες ένα μέσο πολιτικής συμμετοχής, αλλά επέτρεψε επίσης στα κόμματα να εμπλακούν άμεσα με το κοινό μέσω ιστοσελίδων. Αυτοί οι ιστότοποι χρησιμεύουν ως πλατφόρμες για τα κόμματα να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με πολιτικούς παράγοντες και τρέχοντα γεγονότα.

1.2. Ιστορική Αναδρομή Κοινωνικών Δικτύων

Το Usenet, μια πλατφόρμα για παγκόσμιες συζητήσεις στο Διαδίκτυο, αναπτύχθηκε από τους Tom Truscott και Jim Ellis του Πανεπιστημίου Duke το 1979. Πριν από περίπου δύο δεκαετίες, ο Bruce και η Susan Abelson παρουσίασαν το "Open Diary", ένα πρώιμο κοινωνικό δίκτυο που ένωνε τους χρήστες μέσω των διαδικτυακών ημερολογίων τους, όπως αναφέρεται από τους Kaplan και Haenlein (2009). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, εμφανίστηκε η έννοια του «ιστολογίου», που τελικά εξελίχθηκε στην επικρατούσα μορφή διαδικτυακής έκφρασης, γνωστή ως blog ένα χρόνο αργότερα (Kaplan & Haenlein, 2009).

Σύμφωνα με τους Boyd και Ellison (2007), το έτος 1997 σηματοδότησε την εισαγωγή της εναρκτήριας ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης, "Sixdegrees.com". Αν και τα προφίλ χρηστών και οι λίστες "φίλων" υπήρχαν ήδη σε ιστότοπους γνωριμιών, αυτή η πλατφόρμα ήταν η πρώτη που συνδύασε αυτά τα στοιχεία σε έναν ολοκληρωμένο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, όπως τα αναγνωρίζουμε σήμερα. Ενώ το Sixdegrees συγκέντρωσε μια σημαντική βάση χρηστών, τελικά γνώρισε την κατάρρευσή του και αναγκάστηκε να κλείσει. Στη συνέχεια, μεταξύ 1997 και 2001, εμφανίστηκαν πρόσθετοι ιστότοποι, συμπεριλαμβανομένων των Asian Avenue, Black Planet και MiGente. Αυτές οι πλατφόρμες επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργήσουν προφίλ και να συντάξουν λίστες φίλων (Boyd & Ellison, 2007).

Μετά την εμφάνιση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης όπως οι Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn και Friendster, άρχισαν να εμφανίζονται επιπλέον πλατφόρμες. Το Ryze.com, που αρχικά σχεδιάστηκε για επαγγελματικούς σκοπούς, δεν κατάφερε να κερδίσει την έλξη. Οι Kaplan & Haenlein (2009) σημειώνουν ότι η ταχεία πρόοδος της τεχνολογίας και η ευρεία πρόσβαση στο διαδίκτυο συνέβαλαν στην ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων τα τελευταία χρόνια. Κατά συνέπεια, το έτος 2003 έγινε μάρτυρας της εισαγωγής του δικτύου MySpace στην Αμερική, ακολουθούμενο από την ευρεία υιοθέτηση του Facebook ως το κυρίαρχο κοινωνικό δίκτυο το 2004 (Kaplan & Haenlein, 2009).

Σύμφωνα με τον Cassidy (2006), το Facebook δημιουργήθηκε ως πλατφόρμα δικτύωσης αποκλειστικά για φοιτητές του Χάρβαρντ. Ωστόσο, η ευρεία απήχυσή του οδήγησε στην υιοθέτησή του από άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα και εταιρικά δίκτυα. Μέχρι το τέλος του 2006, το Facebook έγινε προσβάσιμο σε άτομα με έγκυρη διεύθυνση email. Αναπόσπαστο χαρακτηριστικό αυτού του δικτύου είναι η ενσωμάτωση εφαρμογών τρίτων που βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη και επιτρέπουν εξατομικευμένα προφίλ. Εκτός από τις ψυχαγωγικές και κοινωνικές πτυχές του, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης στο Facebook εξυπηρετούν και πρακτικούς σκοπούς (Cassidy, 2006).

Προκειμένου να κατανοήσουμε την έννοια και να δώσουμε έναν ακριβή ορισμό των κοινωνικών δικτύων, είναι απαραίτητο να εξεταστεί ο αντίκτυπος της τεχνολογίας Web 2.0. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ο Παγκόσμιος Ιστός (κοινώς γνωστός ως Web 1.0) γνώρισε μια έκρηξη δημοτικότητας, επιτρέποντας την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων μέσω διαφόρων καναλιών. Σύμφωνα με τον Thackeray (2008), το Web 1.0 διευκόλυνε τη μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων, χωρίς διαδραστικότητα και άμεση αφοσίωση των χρηστών (Thackeray, 2008).

Στο πρωτοποριακό άρθρο της "Fragmented Future", η DiNucci (1999) ήταν ο οραματιστής που αρχικά αναγνώρισε την παροδική φύση του Web 1.0 και προέβλεψε με ακρίβεια ότι το Διαδίκτυο θα εξελισσόταν πέρα από τη στατική του κατάσταση και θα γίνει ένας δυναμικός αγωγός διαδραστικότητας. Ο όρος Web 2.0, όπως ορίστηκε από τους Kaplan και Haenlein (2009), εμφανίστηκε το 2004 για να περιγράψει τη μετατόπιση παραδείγματος όπου οι προγραμματιστές λογισμικού και οι τελικοί χρήστες άρχισαν να εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες του World Wide Web (WWW). Αυτή η νέα επανάληψη του Ιστού μετατράπηκε σε μια συνεργατική πλατφόρμα, όπου το περιεχόμενο και οι διαφορετικές εφαρμογές δεν δημιουργούνται αποκλειστικά από άτομα, αλλά διαμορφώνονται και διαμορφώνονται συλλογικά από όλους τους χρήστες (DiNucci, 1999).

Η έννοια του Web 2.0 αναφέρεται στην τελευταία επανάληψη του World Wide Web, που χαρακτηρίζεται από την βελτιωμένη ικανότητα των χρηστών του Διαδικτύου να συνεργάζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες στο διαδίκτυο. Ο Davis (2005) υποστηρίζει ότι το Web 2.0 αντιπροσωπεύει μια κοινωνική επανάσταση και όχι μια τεχνολογική, καθώς έχει αλλάξει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Αυτή η νέα έκδοση του Ιστού, που συχνά αναφέρεται ως «Κοινωνικός Ιστός», επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να διανέμουν εύκολα περιεχόμενο, ενώ παράλληλα προωθεί μια δημοκρατική προσέγγιση μέσω της συλλογικής νοημοσύνης των χρηστών του (Kamel Boulos & Wheeler, 2007).

Σύμφωνα με τον Porter (2008), ο Κοινωνικός Ιστός περιλαμβάνει τις διασυνδεδεμένες κοινωνικές σχέσεις που σχηματίζονται μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Αυτός ο όρος κατηγοριοποιεί τον Παγκόσμιο Ιστό ως μια μορφή μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας συγκεκριμένα στην κοινωνική δικτύωση και στις σύγχρονες ηλεκτρονικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από το χρήστη αποτελεί εξέχον χαρακτηριστικό του Συμμετοχικού Ιστού (Porter, 2008). Όπως αναφέρθηκε από τους Kaplan και Haenlein (2009), η έννοια που αναφέρεται περιλαμβάνει το σύνολο του τρόπου με τον οποίο τα άτομα

αλληλεπιδρούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, αυτός ο όρος χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει το ποικίλο φάσμα μορφών που μπορεί να υποθέσει το περιεχόμενο, που δημιουργείται και μοιράζεται από χρήστες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τα ευρήματα του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ, 2007), το Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες πρέπει να διαθέτει τρία βασικά χαρακτηριστικά προκειμένου να πληροί τα κριτήρια. Πρώτον, πρέπει να κοινοποιηθεί σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Δεύτερον, θα πρέπει να αναδειχθεί ως προϊόν καλλιτεχνικής εργασίας και ευρηματικότητας. Η δημιουργία κοινωνικών δικτύων θα πρέπει να αποδίδεται σε τακτικούς χρήστες παρά σε επαγγελματικές πρακτικές. Κατά τον ορισμό των κοινωνικών δικτύων, είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη τόσο οι έννοιες του Web 2.0 όσο και του Περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες.

1.3. Κοινωνική Δικτύωση

Σύμφωνα με τους Gunawardena et al. (2009), η έννοια της κοινότητας χαρακτηρίζεται από τα άτομα που έρχονται μαζί για να συμμετάσχουν στη μάθηση και την κοινωνικοποίηση, καλλιεργώντας την αίσθηση του «ανήκειν» και την κοινή αφοσίωση. Αυτή η φυσική κλίση για επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων έχει διευκολυνθεί μέσω της εμφάνισης πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

Οι Gunawardena et al. (2009) ορίζουν περαιτέρω την κοινωνική δικτύωση ως την πράξη διεύρυνσης της γνώσης κάποιου μέσω της δημιουργίας συνδέσεων με άτομα που μοιράζονται παρόμοια ενδιαφέροντα. Είναι προφανές ότι ο προαναφερθείς ορισμός υπονοεί ότι η κοινωνική δικτύωση εκπληρώνει την ανθρώπινη επιθυμία για σύνδεση, επιτρέποντας στα άτομα να σχηματίζουν δίκτυα με άλλους και να συμμετέχουν στην ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και εμπειριών, επεκτείνοντας έτσι τις γνώσεις τους. Σε όλη την ιστορία, οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αγκαλιάσει την κοινωνική δικτύωση, υπερβαίνοντας τους περιορισμούς του χρόνου και της φυσικής εγγύτητας (Gunawardena et al., 2009).

Έτσι, η κοινωνική δικτύωση έχει εξελιχθεί σε μια θεμελιώδη δραστηριότητα. Με την πρόοδο της τεχνολογίας στην ψηφιακή εποχή, η κοινωνική δικτύωση έχει υποστεί μετασχηματισμό, καθιστώντας μια διαδικτυακή δραστηριότητα που διευκολύνεται από διάφορες τεχνολογικές υπηρεσίες και λογισμικό. Αυτό οδήγησε σε μια νέα έννοια γνωστή ως διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση, η οποία περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση και τη σύνδεση με άλλους σε ένα εικονικό κοινωνικό περιβάλλον μέσω της χρήσης ιστοτόπων.

Στις μέρες μας, η κοινωνική δικτύωση γίνεται κυρίως μέσω ηλεκτρονικών εργαλείων και πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Όπως προτείνει ο Shirky (2008), αυτά τα νέα

εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης μας έχουν οδηγήσει σε μια μορφή ηλεκτρονικής κοινωνικοποίησης (Shirky, 2008).

1.4. Κοινωνικά Δίκτυα

Στη σύγχρονη εποχή, η συσχέτιση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου, συγκεκριμένα του Facebook, έχει γίνει ευρέως αναγνωρισμένη. Αυτή η σύνδεση είναι αποτέλεσμα της εκτεταμένης ενσωμάτωσης του διαδικτύου στην καθημερινότητά μας (Κουτσογιαννοπούλου, 2013). Ωστόσο, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο. Στην πραγματικότητα, όπως σημειώνουν οι Burt (1980) και Blau (1974), τα προσωπικά ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα υπήρχαν πολύ πριν από την εμφάνιση των ψηφιακών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης που είναι πλέον πανταχού παρούσες (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Σύμφωνα με τον Mitchell (1974) στο άρθρο του "Social Networks", η έννοια των κοινωνικών δικτύων εισήχθη αρχικά από τον Barnes το 1954. Σε μια μεταγενέστερη μελέτη, οι Walker, MacBride και Vachon (1977) όρισαν ένα κοινωνικό δίκτυο ως το συλλογικό άθροισμα προσωπικές συνδέσεις που συμβάλλουν στην κοινωνική ταυτότητα ενός ατόμου, τη συναισθηματική και υλική υποστήριξη, τη δέσμευση σε υπηρεσίες, την πρόσβαση σε πληροφορίες και τη δημιουργία νέων κοινωνικών δεσμών (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Σύμφωνα με τον Shirky (2008) και τους ορισμούς που δίνονται, γίνεται προφανές ότι η ίδια η οικογένεια μπορεί να θεωρηθεί ως ένα δίκτυο, με ποικίλους βαθμούς συνδέσεων που συνδέουν τα μέλη της κάτω από έναν κοινό σκοπό και ιδεολογία. Ωστόσο, με τις ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία και την ψηφιακή επανάσταση των τελευταίων ετών, η φύση των κοινωνικών δικτύων έχει υποστεί μεταμόρφωση, παρεκκλίνοντας από τις προηγούμενες αντιλήψεις και προοπτικές που προσφέρει ο τομέας της Κοινωνιολογίας.

Σύμφωνα με τον Shirky (2008), τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια πρόσφατη εξέλιξη που επιτρέπει στα άτομα να συμμετέχουν στην ηλεκτρονική κοινωνικοποίηση μέσω διαδικτυακών πλατφορμών. Αυτός ο ορισμός υπογραμμίζει την ψηφιακή φύση αυτών των εργαλείων, τα οποία μεταμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν και υιοθετούν κοινωνικές συμπεριφορές μεταξύ τους. Επιπλέον, υπογραμμίζει τη θεμελιώδη αρχή των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία προφίλ χρηστών για τη διευκόλυνση των συνδέσεων και της επικοινωνίας, είτε σε πραγματικό χρόνο είτε σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα.

Όπως δήλωσε ο Davis (2005), τα κοινωνικά δίκτυα αντιπροσωπεύουν την εξίσωση των πληροφοριών, επιτρέποντας στα άτομα όχι μόνο να καταναλώνουν περιεχόμενο αλλά και να συνεισφέρουν ως εκδότες. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν εξελιχθεί από απλούς αναμεταδότες μηνυμάτων σε περίπλοκα συστήματα επικοινωνίας των χρηστών. Αξιοποιώντας τη συλλογική γνώση του πλήθους, τα κοινωνικά δίκτυα ενθαρρύνουν μια πλήρως συνεργατική προσέγγιση για τη δημιουργία και την ανταλλαγή πληροφοριών.

Επιπλέον, οι Bowers και Campbell (2008) συμφωνούν με τους προαναφερθέντες ορισμούς συμπεριλαμβάνοντας την ιδέα ότι τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν πραγματικές διαδικτυακές πλατφόρμες όπου τα άτομα δημιουργούν προφίλ και συνδέσεις με άλλους χρήστες. Ο Davis (2005) το συμπληρώνει τονίζοντας ότι τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμεύουν ως ένα παγκόσμιο φαινόμενο που φέρνει κοντά τους ανθρώπους, ανεξάρτητα από την ηλικία ή τα γεωγραφικά εμπόδια.

Σύμφωνα με τους Karlan και Haenlein (2010), τα κοινωνικά δίκτυα είναι διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν το δικό τους περιεχόμενο. Αυτές οι πλατφόρμες προσφέρουν μια σειρά από υπηρεσίες που διευκολύνουν την επικοινωνία, την αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χρηστών σε διάφορους τομείς. Το καθοριστικό χαρακτηριστικό αυτών των πλατφορμών είναι ο συνδυασμός τεχνολογίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης, που επιτρέπει τη συλλογική δημιουργία και διάδοση περιεχομένου.

1.5. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η έννοια των κοινωνικών δικτύων ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ακούγεται άγνωστη στις παλαιότερες γενιές, αλλά με μια πιο προσεκτική εξέταση, γίνεται σαφές ότι αυτές οι σύγχρονες πλατφόρμες ηλεκτρονικής δικτύωσης είναι απλώς η φυσική εξέλιξη των μεθόδων μαζικής επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε. Το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι απλώς μια παροδική τάση, αλλά μάλλον ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που εξελίσσεται συνεχώς, φαίνεται από τα αυξανόμενα παγκόσμια ποσοστά χρήσης. Σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU), ο αριθμός των χρηστών κοινωνικών δικτύων παγκοσμίως ξεπέρασε το 1 δισεκατομμύριο το 2011. Στην Ελλάδα, περίπου 1,5 εκατομμύρια χρήστες ασχολούνται ενεργά με τα κοινωνικά δίκτυα, όπως αναφέρει το ISNP (Davis, 2005).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν διάφορες μορφές μέσων που χρησιμοποιούνται για κοινωνική αλληλεπίδραση. Αυτές οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν τεχνικές επικοινωνίας που είναι προσβάσιμες και επεκτάσιμες. Μέσω της χρήσης

τεχνολογιών web και εφαρμογών για κινητά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τον διαδραστικό διάλογο, μετατρέποντας την επικοινωνία σε αμφίδρομη συνομιλία. Είναι μια συλλογή διαδικτυακών εφαρμογών που διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διαμόρφωση της ιδεολογίας και της τεχνολογίας πίσω από αυτό που συνήθως αναφέρεται ως Web 2.0. Αυτές οι πλατφόρμες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν και να διανέμουν περιεχόμενο, ενισχύοντας μια κουλτούρα δημιουργίας και κοινής χρήσης περιεχομένου (Kaplan & Haenlein, 2010).

Πολυάριθμοι ορισμοί έχουν εμφανιστεί στην εκτενή διεθνή βιβλιογραφία και άρθρα, υποδεικνύοντας το τεράστιο ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας για το φαινόμενο της κοινωνικής δικτύωσης και τη μεταμορφωτική επίδραση που είχε σε διάφορους τομείς (Κουτσογιαννοπούλου, 2013). Στο άρθρο τους με τίτλο «*Χρήστες του κόσμου, ενωθείτε! Οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*», οι Kaplan και Haenlein (2010) παρέχουν έναν ορισμό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μια συλλογή διαδικτυακών εφαρμογών που έχουν τις ρίζες τους στις τεχνολογικές και ιδεολογικές πτυχές του Ιστού. 2.0. Αυτές οι εφαρμογές διευκολύνουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (Kaplan & Haenlein, 2010).

Όπως ορίζεται από τους Kaplan και Haenlein (2010), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν τους διάφορους τρόπους με τους οποίους τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, συμμετέχοντας στη δημιουργία, την κοινή χρήση και την ανταλλαγή περιεχομένου σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Αυτός ο ορισμός ευθυγραμμίζεται απόλυτα με τον ορισμό του Jones (2009), ο οποίος υποστηρίζει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μορφή διαδικτυακών μέσων που διευκολύνουν τη συνομιλία, τη συμμετοχή και την κοινή χρήση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει τη συζήτηση, την ανατροφοδότηση και τη διάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών (Τσαρτσαφλής και Κλέτσιος, 2013).

Η γενική συναίνεση είναι ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως πλατφόρμα για τα άτομα να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν πληροφορίες. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις το αντιλαμβάνονται διαφορετικά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στις επιχειρήσεις μια ξεχωριστή οδό για να βελτιώσουν την προβολή της επωνυμίας τους, να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να τα χρησιμοποιήσουν ως πολύτιμη πηγή πληροφοριών σε διάφορες πτυχές, όπως η πρόσληψη, η λήψη αποφάσεων και πολλά άλλα. Όλοι οι ορισμοί συμφωνούν ότι το θεμελιώδες στοιχείο είναι η ενσωμάτωση της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για τη δημιουργία αξίας (Kaplan και Haenlein, 2010).

1.6. Παρουσίαση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Carlsson (2010), η εμφάνιση των τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, μεταβαίνοντας από την παραδοσιακή αλληλεπίδραση «από άτομο σε άτομο» σε μια πιο δυναμική ανταλλαγή πληροφοριών «πολλοί σε πολλούς». Αυτό έχει αλλάξει σημαντικά το τοπίο της διαδικτυακής επικοινωνίας. Ενώ κάποτε τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνταν μια φευγαλέα τάση με περιορισμένη μακροζωία, είναι σαφές στη σημερινή κοινωνία ότι αυτό δεν συμβαίνει. Αυτές οι πλατφόρμες όχι μόνο έχουν ριζώσει στην καθημερινή μας ζωή, αλλά έχουν επίσης φέρει επανάσταση σε διάφορους κλάδους, εισάγοντας νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Μεταξύ των πιο δημοφιλών πλατφορμών κοινωνικών μέσων είναι το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το YouTube και το Google+. Η ανάλυση αυτών των πλατφορμών είναι υψίστης σημασίας (Carlsson, 2010):

- **Facebook**

Η πλατφόρμα του Διαδικτύου με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα είναι το Facebook. Δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg, φοιτητή στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ, και ο αρχικός του στόχος ήταν να δημιουργήσει μια αίσθηση κοινότητας μεταξύ των φοιτητών. Ωστόσο, το 2007, επέκτεινε την προσβασιμότητά του για να συμπεριλάβει όλους, δίνοντας στους χρήστες την επιλογή να δημιουργούν προσωπικά προφίλ, να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες, να συνδέονται με φίλους και να συμμετέχουν σε ομάδες βάσει ενδιαφέροντος.

- **Twitter**

Μετά το Facebook, το Twitter είναι το δεύτερο πιο ευρέως χρησιμοποιούμενο κοινωνικό δίκτυο. Ανήκοντας στην κατηγορία ιστοτόπων micro-blogging, παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να παρακολουθούν και να συνεισφέρουν σε μια ροή μηνυμάτων που τραβούν την προσοχή τους, που εύστοχα ονομάζονται "tweets". Ο Jack Dorsey γέννησε αυτήν την πλατφόρμα το 2006 και έκτοτε γνώρισε ταχεία επέκταση.

- **LinkedIn**

Αυτή η πλατφόρμα λειτουργεί ως επαγγελματική σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντας στα άτομα να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να συνδεθούν με επιχειρηματικούς εταίρους και τα δίκτυά τους και να εμπλακούν σε επικοινωνία και συνεργασία με ειδικευμένους επαγγελματίες. Ενώ η βασική χρήση είναι δωρεάν, υπάρχουν

χρεώσεις που σχετίζονται με συμπληρωματικές λειτουργίες που απευθύνονται ειδικά σε εργοδότες που διαφημίζουν θέσεις εργασίας.

- **Google+**

Το Google+ είναι μια παγκόσμια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που υποστηρίζει πολλές γλώσσες. Ξεκίνησε το 2011 και έχει συγκεντρώσει μια εκπληκτική βάση χρηστών με περισσότερα από 500 εκατομμύρια άτομα. Το Google+ εστιάζει κυρίως στη διευκόλυνση της επικοινωνίας και της ανταλλαγής πληροφοριών. Ως εταιρεία, η Google έχει κάνει προηγούμενες ανεπιτυχείς προσπάθειες στον τομέα της κοινωνικής δικτύωσης, αλλά με αυτήν την πλατφόρμα, στοχεύει να εδραιώσει την παρουσία της και να αντιμετωπίσει εξέχοντες ανταγωνιστές όπως το Facebook και το Twitter.

- **Youtube**

Η εταιρεία ιδρύθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 και υπέστη σημαντική αλλαγή τον Οκτώβριο του 2006 όταν εξαγοράστηκε από την Google σε μια συναλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Επί του παρόντος, η εταιρεία λειτουργεί ως θυγατρική της Google και έχει την έδρα της στο San Bruno της Καλιφόρνια. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Adobe Flash Video, η πλατφόρμα παρουσιάζει μια μεγάλη γκάμα βίντεο που δημιουργούνται από τους χρήστες, που περιλαμβάνει κλιπ ταινιών, τηλεοπτικά κλιπ, μουσικά βίντεο και ερασιτεχνικό περιεχόμενο.

1.7. Λόγοι Χρήσης των Κοινωνικών Δικτύων

Η κατανόηση και η εξερεύνηση της υιοθέτησης και της χρήσης της τεχνολογίας των κοινωνικών δικτύων εντός της κοινότητας των χρηστών έχουν αποτελέσει σημαντική εστίαση για την παγκόσμια επιστημονική κοινότητα, όπως τονίστηκε από τον Obrist (2008). Ο Mathieson (1991) τονίζει ότι η αντιληπτή ευκολία χρήσης και η αντιληπτή χρησιμότητα είναι οι πρωταρχικοί καθοριστικοί παράγοντες για την υιοθέτηση της τεχνολογίας. Επιπλέον, η θεωρία των Χρήσεων και των Ικανοποιήσεων (U&G Theory) προσφέρει μια ολοκληρωμένη εξήγηση για τα κίνητρα των ατόμων να εμπλακούν με τα κοινωνικά δίκτυα. Επιπλέον, ο Mathieson (1991) εντοπίζει τέσσερις παράγοντες επιρροής που ωθούν τα άτομα να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα.

Οι Boyd και Ellison (2008) διεξήγαγαν μια μελέτη που διερεύνησε τα κίνητρα πίσω από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους χρήστες, εστιάζοντας στη θεωρία των Χρήσεων και των Ικανοποιήσεων. Η έρευνά τους αποκάλυψε ότι ο πρωταρχικός σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ήταν η σύνδεση με νέα άτομα, ενώ ο δευτερεύων σκοπός ήταν η

συμμετοχή σε συνομιλίες με υπάρχοντες φίλους. Η μελέτη, που διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες, τόνισε συγκεκριμένα τη σημασία της επαφής και της επικοινωνίας μεταξύ των Αμερικανών πολιτών και των φίλων τους ως τον κύριο μοχλό για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Μετά από προσεκτική εξέταση, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ο πρωταρχικός σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η ενίσχυση της παγκόσμιας επικοινωνίας, ένα προνόμιο που προηγουμένως ήταν αποκλειστικό σε μια επιλεγμένη κοινωνική ομάδα.

Με αυτόν τον τρόπο, τα κοινωνικά δίκτυα γεφυρώνουν αποτελεσματικά το χάσμα μεταξύ των online και των offline συνδέσεων των ατόμων (Boyd & Ellison, 2008). Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι υπάρχει ένα τμήμα ατόμων που διατηρούν επιφυλάξεις σχετικά με την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης. Οι ανησυχίες τους περιστρέφονται κυρίως γύρω από θέματα ασφάλειας και διαφύλαξης προσωπικών δεδομένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δυνατότητες χρήσης και το εύρος των δραστηριοτήτων που μπορούν να συμμετάσχουν επιχειρήσεις και χρήστες στη σφαίρα των κοινωνικών δικτύων είναι τεράστιες.

1.8. Οφέλη και Κίνδυνοι Κοινωνικής Δικτύωσης

Σύμφωνα με τον Σαμαρά (2014), η διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση προσφέρει πολυάριθμα πλεονεκτήματα και οφέλη, με την επικοινωνία να ξεχωρίζει ως κρίσιμο στοιχείο. Χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα, τα άτομα μπορούν να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σχέσεις με άτομα από όλες τις γωνιές του πλανήτη, διευκολύνοντας την εύκολη επικοινωνία με ένα ευρύ φάσμα ατόμων ανεξαρτήτως απόστασης. Αυτή η επικοινωνία χρησιμεύει στην ενίσχυση των δεσμών μεταξύ των ανθρώπων, επιτρέποντας στα άτομα να αναζητούν και να συνδέονται με ομάδες ανθρώπων που ευθυγραμμίζονται με την προσωπική τους έκφραση και τους παρέχουν τα μεγαλύτερα οφέλη.

Επιπλέον, η κατανόηση και η τεχνογνωσία των ατόμων εξελίσσονται καθώς εμπλέκονται με διαφορετικούς πολιτισμούς, διευρύνοντας τις πνευματικές τους προοπτικές. Ταυτόχρονα, αυτό προωθεί έναν κοινό στόχο, καθώς διευκολύνει την επικοινωνία και την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών προς έναν συλλογικό στόχο. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν στιγμιαίες και ολοκληρωμένες παγκόσμιες ενημερώσεις, είτε σημαντικές είτε ασήμαντες, διασφαλίζοντας την άμεση ενημέρωση. Τελικά, τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν την ικανότητα να παρέχουν ψυχαγωγία μέσω διαδικτυακών παιχνιδιών, βίντεο και μουσικής, γοητεύοντας άτομα.

Όπως δήλωσε ο Τζικόπουλος (2013), ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν πολυάριθμα οφέλη, συνοδεύονται επίσης από μια σειρά κινδύνων. Ένας από τους πιο σημαντικούς κινδύνους είναι η δυνατότητα των ατόμων να αλληλεπιδρούν με πολλά άγνωστα άτομα. Συνήθως πιστεύεται ότι το Διαδίκτυο και η φυσική απόσταση προστατεύουν

τους ανθρώπους από πραγματικές απειλές. Ωστόσο, πολλά άτομα αντιμετωπίζουν προβλήματα ψυχικής υγείας ως αποτέλεσμα της απομόνωσής τους και της υπερβολικής επαφής με αγνώστους στα κοινωνικά δίκτυα. Η αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών και η συνάθροιση άγνωστων ατόμων σε διαδικτυακούς χώρους συχνά εκθέτουν τα ευάλωτα άτομα σε δυσάρεστες περιστάσεις και τους δημιουργούν δυσκολίες.

Σύμφωνα με τη Μιχαηλίδου (2014), τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να αποκτούν ψευδείς ταυτότητες στα κοινωνικά δίκτυα, επιτρέποντάς τους να εκφράζονται με όποιον τρόπο θέλουν. Αυτό δημιουργεί ένα περιβάλλον όπου η εξαπάτηση είναι τόσο αβίαστη όσο και διαδεδομένη. Επιπλέον, η προστασία των προσωπικών πληροφοριών είναι υψίστης σημασίας, αλλά δυστυχώς, περιπτώσεις κλοπής δεδομένων και μη εξουσιοδοτημένης χρήσης είναι πολύ συχνές. Τέλος, τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα χρησιμεύουν ως πλατφόρμες για την ταχεία διάδοση κακόβουλου λογισμικού, προσηλυτιστικού περιεχομένου, πορνογραφίας, υλικού κατάχρησης ουσιών, βίαιου περιεχομένου και μηνυμάτων που προωθούν τον ρατσισμό.

Κεφάλαιο 2^ο : Πολιτικό Μάρκετινγκ

2.1. Η έννοια της Πολιτικής

Η έννοια της πολιτικής περιλαμβάνει ένα πλήθος έγκυρων και ευρέως αποδεκτών ερμηνειών. Σε αντίθεση με τις φυσικές επιστήμες, οι οποίες διαθέτουν ένα μοναδικό τεχνικό λεξικό με σαφώς καθορισμένους όρους, η πολιτική στερείται τέτοιας ακρίβειας. Με την πάροδο του χρόνου, αναδύονται νέοι ορισμοί της πολιτικής, με αποτέλεσμα τη διάβρωση της ακριβούς σημασίας της. Ο ορισμός της πολιτικής κυμαίνεται ανάλογα με την εποχή και τη γεωγραφική θέση. Υπάρχουν διάφορες ερμηνείες της πολιτικής, όπως η άσκηση εξουσίας, η συλλογική λήψη αποφάσεων, η κατανομή περιορισμένων πόρων και η χρήση της εξαπάτησης και της χειραγώγησης (Heywood, 1997).

Ο όρος πολιτική περιλαμβάνει όχι μόνο τις ενέργειες μιας κυβέρνησης αλλά και κοινωνικές ομάδες όπως κόμματα, οργανώσεις, συνδικάτα και συνελεύσεις. Περιλαμβάνει τις στρατηγικές και τις ενέργειες που αναλαμβάνονται από άτομα και ομάδες για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων σε διαφορετικούς τομείς δραστηριότητας (Modebadze, 2010).

Η πολιτική γεννιέται εγγενώς από διαφωνίες, καθώς χρησιμεύουν ως θεμέλιο για πολιτικές καταστάσεις. Αυτές οι διαφωνίες πηγάζουν από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των ανισοτήτων στις συνθήκες, τις θέσεις, τη δυναμική εξουσίας, τις απόψεις και τους στόχους. Με τα άτομα να έχουν διαφορετικές προοπτικές και να κάνουν ξεχωριστές κρίσεις, η επίτευξη συναίνεσης για κάθε θέμα γίνεται ανυπέρβλητο καθήκον. Ορισμένοι αναλυτές υποστηρίζουν ότι η ουσία της πολιτικής βρίσκεται στη σύγκρουση που προκύπτει από την έκφραση αντικρουόμενων απόψεων. Στην ουσία, η πολιτική μπορεί να γίνει κατανοητή ως η μελέτη της επίλυσης αυτών των συγκρούσεων (Bentley et al., 1995).

Ως κοινωνικά πλάσματα, οι άνθρωποι υπάρχουν φυσικά ως αναπόσπαστα μέρη της κοινωνίας. Για να εξασφαλιστεί η επιβίωσή τους, είναι απαραίτητη η συνεργασία και η επικοινωνία. Όταν τα άτομα συνεργάζονται, προκύπτει η ανάγκη να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις που προκύπτουν από τις συλλογικές τους προσπάθειες ή να διανεμηθούν οι διαθέσιμοι πόροι μεταξύ της ομάδας. Η πολιτική, επομένως, περιλαμβάνει την εξέταση του τρόπου με τον οποίο λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις. Επιπλέον, μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο πρέπει να λαμβάνονται αυτές οι αποφάσεις. Ορισμένοι πολιτικοί μελετητές ορίζουν την πολιτική ως τη διαδικασία μέσω της οποίας εκχωρούνται περιορισμένοι πόροι σε μια κοινωνική οντότητα (είτε είναι πόλη, πολιτεία, έθνος ή οργανισμός) με στόχο την εκπλήρωση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών (Modébadze, 2010).

2.2. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και πολιτική

Ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης ήταν πάντα σημαντικός σε παγκόσμια κλίμακα, καθώς χρησιμεύουν ως η κύρια πηγή πληροφόρησης για το ευρύ κοινό σχετικά με την πολιτική, τα κοινωνικά θέματα, την ψυχαγωγία και τις ειδήσεις. Στις δημοκρατικές κοινωνίες, τα μέσα ενημέρωσης απολαμβάνουν μεγαλύτερη ελευθερία και ανεξαρτησία όσον αφορά το δημοσιογραφικό περιεχόμενο. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναφέρονται σε κανάλια επικοινωνίας που έχουν την ικανότητα να προσεγγίζουν διαφορετικά κοινά ταυτόχρονα μέσω συνεπών μηνυμάτων (Oyesomi et al., 2014).

Οι διάφορες μέθοδοι επικοινωνίας μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες: τα παραδοσιακά μέσα και τα νέα/ψηφιακά μέσα. Τα παραδοσιακά μέσα περιλαμβάνουν τα έντυπα μέσα (όπως εφημερίδες, βιβλία και περιοδικά), τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα (συμπεριλαμβανομένης της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου) και τον κινηματογράφο (που περιλαμβάνει ταινίες και ντοκιμαντέρ). Από την άλλη πλευρά, τα νέα ή ψηφιακά μέσα περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο και την κινητή μαζική επικοινωνία, η οποία περιλαμβάνει το

ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τους ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τους ιστότοπους και το ραδιόφωνο και την τηλεόραση που βασίζεται στο Διαδίκτυο. Όταν αναφερόμαστε σε ένα σύστημα μέσω ενημέρωσης, αναφερόμαστε σε μια συλλογή ιδρυμάτων και πρακτικών μέσω των οποίων αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν το ένα το άλλο (Park & Gil de Zúñiga, 2020).

Το τοπίο των πληροφοριών διαμορφώνεται από διάφορα συστήματα μέσω (Aalberg et al., 2010). Το περιεχόμενο και ο όγκος των ειδήσεων των μέσων διαφέρουν ανάλογα με το συγκεκριμένο σύστημα μέσω στο οποίο λειτουργεί (Soroka et al., 2013). Υπάρχει μια διαδεδομένη αντίληψη ότι τα μέσα ενημέρωσης χρησιμεύουν ως θεματοφύλακας του δημόσιου συμφέροντος και ενεργούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ αυτών που βρίσκονται στην εξουσία και του γενικού πληθυσμού. Είναι ευρέως αποδεκτό ότι ένας φωτισμένος πολίτης συμφέρει για τη λειτουργία μιας δημοκρατικής κοινωνίας.

Όταν οι πολίτες έχουν βαθιά κατανόηση και επίγνωση των πολιτικών θεμάτων, η λήψη των αποφάσεών τους ευθυγραμμίζεται με τα πραγματικά τους συμφέροντα. Για να αποκτήσουν μια τεράστια γκάμα πληροφοριών που βοηθούν στη βελτίωση της απόδοσης, στην ενίσχυση της κυβερνητικής λογοδοσίας και στη μείωση της διαφθοράς, οι πολίτες πρέπει απλώς να ασχοληθούν με διάφορα μέσα όπως εκπομπές ειδήσεων, ραδιοφωνικά προγράμματα, εφημερίδες και διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Lindstedt & Naurin, 2010, Snyder & Stromberg, 2010, Natamba et al., 2010).

Η ενεργός συμμετοχή των πολιτών στην πολιτική διαδικασία χρησιμεύει ως κρίσιμο συστατικό μιας δημοκρατικής πολιτικής κουλτούρας. Το επίπεδο συμμετοχής που επιδεικνύεται από άτομα σε μια πολιτική κοινότητα διαμορφώνεται συνήθως από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών πληροφοριών, στάσεων, συναισθημάτων και δεξιοτήτων. Η κατοχή μιας γνωστικής κατανόησης ή πολιτικής γνώσης σχετικά με το πολιτικό σύστημα ενός έθνους έχει σημασία όσον αφορά τη συνολική ποιότητα της ιδιότητας του πολίτη και την ευημερία της συλλογικότητας (de Vreese & Boomgaarden, 2006).

Η ικανότητα ενός πολίτη να απαντά με ακρίβεια σε ένα προκαθορισμένο σύνολο πραγματικών ερευνών χρησιμεύει ως δείκτης της πολιτικής του εμπειρίας (Boudreau & Lupia, 2011). Αυτή η εξειδίκευση εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα πληροφοριών σχετικά με κυβερνητικές δραστηριότητες, πολιτικά πρόσωπα και άλλα συναφή θέματα, και περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη κατανόηση και ικανότητα για αστικά και πολιτικά θέματα, που καλύπτουν τοπικά, εθνικά και διεθνή θέματα (Molaei, 2017).

Σύμφωνα με τον Bathelt (2015), η κατοχή πολιτικών γνώσεων εξοπλίζει τα άτομα με τα απαραίτητα εργαλεία για να γίνουν ενημερωμένοι, προσεκτικοί, φωνητικοί και ικανοί

πολίτες. Αυτοί οι πολίτες είναι σε θέση να αξιολογήσουν τα δικά τους συμφέροντα και να αναλάβουν δράση για να τα διαφυλάξουν μέσα σε πολιτικά πλαίσια. Ένα ισχυρό θεμέλιο της πολιτικής γνώσης δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να κατανοήσουν τα τρέχοντα γεγονότα που διαμορφώνουν τις κοινωνίες τους, οδηγώντας σε πιο συνεπείς και σταθερές πολιτικές συμπεριφορές. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στους πολίτες να επιδιώκουν τα δικά τους συμφέροντα και να λαμβάνουν αποφάσεις που ευθυγραμμίζονται με τις πεποιθήσεις και τις προτιμήσεις τους. Επιπλέον, η πολιτική γνώση ενθαρρύνει την υποστήριξη των δημοκρατικών αξιών, καλλιεργεί την εμπιστοσύνη στο πολιτικό σύστημα και χρησιμεύει ως καταλύτης για την πολιτική δέσμευση. Αντίθετα, τα άτομα που δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική μπορούν να περιγραφούν ως άτομα που εγκαταλείπουν την πολιτική (Milner, 2010).

Υπάρχουν δύο διαφορετικές προοπτικές σχετικά με τη σημασία των μέσων ενημέρωσης στη δημοκρατική διαδικασία. Μια άποψη υποστηρίζει ότι τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο με τη διάδοση πληροφοριών σε ένα κατά κύριο λόγο ορθολογικό εκλογικό σώμα. Σύμφωνα με αυτή την προοπτική, οι πληροφορίες που παρέχονται από τα μέσα ενημέρωσης ενισχύουν την ανταπόκριση των ψηφοφόρων στην ποιότητα των αποτελεσμάτων της πολιτικής. Ως αποτέλεσμα, βελτιώνονται οι πολιτικές επιλογές και τα κίνητρα, οδηγώντας σε συνολική βελτίωση της ποιότητας της πολιτικής και της ευημερίας. Αν και αναγνωρίζεται ότι τα μέσα ενημέρωσης ενδέχεται να εισάγουν ορισμένες συστηματικές προκαταλήψεις και περιστασιακά να εκτρέπουν την προσοχή των πολιτικών σε άσχετα ζητήματα, η επικρατούσα πεποίθηση είναι ότι ο αντίκτυπος των μέσων ενημέρωσης είναι σε μεγάλο βαθμό θετικός, καθώς προωθεί την πολιτική ευθύνη. Αυτή η άποψη υποστηρίζεται ευρέως από οικονομολόγους που ειδικεύονται στην έρευνα των επιπτώσεων των μέσων μαζικής ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της προκατάληψης των μέσων ενημέρωσης (Strömberg, 2015).

Από μια διαφορετική οπτική, τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης χρησιμοποιώντας την προπαγάνδα και αξιοποιώντας τα γνωστικά λάθη των ψηφοφόρων. Οι κεντρικές θεωρίες που υποστηρίζουν αυτή την έννοια περιλαμβάνουν τον καθορισμό της ατζέντας των μέσων ενημέρωσης, την προετοιμασία και το πλαίσιο. Ανησυχία προκύπτει από την πιθανότητα ότι τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να χειραγωγήσουν άτομα ώστε να ενεργούν με τρόπους που είναι αντίθετοι με τα δικά τους συμφέροντα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι όσοι υπογραμμίζουν την αρνητική επιρροή των μέσων ενημέρωσης δεν υποστηρίζουν ότι είναι ανέκδοτο να εκπληρώσουν έναν θετικό ρόλο, αλλά μάλλον ότι δεν μπορούν να επιτύχουν τις μέγιστες δυνατότητές τους.

Με βάση την έρευνα του Zaller (1992, που αναφέρεται στο Strömberg, 2015), τα μέσα ενημέρωσης έχουν τη δύναμη να διαμορφώνουν την κοινή γνώμη και να επηρεάζουν τους ψηφοφόρους παρουσιάζοντας πληροφορίες που μπορεί να μην ευθυγραμμίζονται με τα καλύτερα διαθέσιμα γεγονότα και αναλύσεις. Προκειμένου τα μέσα ενημέρωσης να θεωρηθούν επιρροή, πρέπει να έχουν την ικανότητα να χειραγωγούν τις επιλογές των ανθρώπων, συχνά μέσω μεροληπτικής αναφοράς. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η πολιτική γνώση, η οποία αναφέρεται στην κατανόηση ενός ατόμου πολιτικών γεγονότων, προσώπων, περιπτώσεων, αφηγήσεων και θεσμών, όπως αποδεικνύεται από την ικανότητά του να απαντά με ακρίβεια σε πραγματικές ερωτήσεις, έχει σημαντική σημασία.

2.3. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και πολιτική γνώση

Η νεότερη γενιά έχει πλέον την ευκαιρία να συμμετέχει σε πολιτικές συζητήσεις μέσω διαφόρων διαδικτυακών πλατφορμών όπως το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Bimber και Copeland (2011) τόνισαν πώς τα νέα μέσα έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ενεργοποίηση της πολιτικής συμμετοχής και στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητάς τους. Η έρευνα του Schulz (2005) υποστήριξε περαιτέρω την ιδέα ότι τα νεαρά άτομα που χρησιμοποιούν τα μέσα ενημέρωσης εμπλέκονται ενεργά στην πολιτική και συμμετέχουν στον πολιτικό λόγο. Το Διαδίκτυο όχι μόνο έχει καλλιεργήσει τα πολιτικά συμφέροντα των χρηστών του, αλλά έχει επίσης αυξήσει την πολιτική τους αποτελεσματικότητα, οδηγώντας στη δέσμευσή τους τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης. Ο Jiang (2016) διεξήγαγε μια μελέτη για να εξετάσει τον αντίκτυπο του Διαδικτύου τόσο στην διαδικτυακή όσο και εκτός σύνδεσης πολιτική συμμετοχή, καθώς και στην επιρροή του στις αντιλήψεις των πολιτών για την πολιτική.

Σύμφωνα με τον Jiang (2016), υπάρχει μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου και της πολιτικής τους αποτελεσματικότητας και του εκλογικού τους ενδιαφέροντος, ενισχύοντας τη μεγαλύτερη δέσμευση στην πολιτική σφαίρα. Η χρήση του Διαδικτύου έχει αναδειχθεί ως σημαντικός καταλύτης για την πολιτική αποτελεσματικότητα και συμμετοχή, ενισχύοντας την ευαισθητοποίηση σχετικά με την ψηφοφορία και την εκστρατεία. Επιπλέον, οι νέες πλατφόρμες μέσω των οποίων συμβάλλουν σε υψηλότερο ποσοστό προσέλευσης ψηφοφόρων μεταξύ των χρηστών, προσφέροντας ένα μέσο υποστήριξης πολιτικών εκστρατειών μέσω ψηφοφορίας και δωρεών (Larson, 2004).

Η απόκτηση πολιτικών πληροφοριών από νέα μέσα ενισχύει την αποτελεσματικότητα των χρηστών, επιτρέποντας στα άτομα να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση των πολιτικών υποθέσεων. Στην έρευνά τους για τη νεολαία, τα νέα μέσα και την εμφάνιση της συμμετοχικής πολιτικής, οι Kahne, et al (2014) διαπίστωσαν ότι οι νέες πλατφόρμες μέσω των προσφέρουν ευκαιρίες στα άτομα να ενημερώνονται και να εμπλακούν με μεγάλο κοινό, καθώς και να συμμετέχουν ενεργά σε πολιτικές δραστηριότητες . Αυτές οι μελέτες, που πραγματοποιήθηκαν κυρίως σε ανεπτυγμένες χώρες, έχουν αποφέρει σταθερά αποτελέσματα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι νέοι από περιθωριοποιημένες και αγροτικές περιοχές έχουν παραβλεφθεί και περιθωριοποιηθεί στην έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί μέχρι τώρα.

2.4. Πολιτικό Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Butler και Collins (1994, σ. 19), η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προώθηση ιδεών, απόψεων και υποψηφίων που συνδέονται με δημόσια ή πολιτικά ζητήματα. Πρωταρχικός του στόχος είναι να επηρεάζει τις αποφάσεις ψήφου των ατόμων κατά τη διάρκεια των εκλογών. Το πολιτικό μάρκετινγκ μοιράζεται πολλές στρατηγικές με το μάρκετινγκ προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της πληρωμένης διαφήμισης, των καμπανιών απευθείας αλληλογραφίας και της δημιουργίας δημοσιότητας. Ο όρος «πολιτικό μάρκετινγκ» εισήχθη για πρώτη φορά από τον Kelley (1956), ο οποίος τον εξίσωσε με την προπαγάνδα καθώς και οι δύο στόχευαν στην πειθώ.

Οι Lock και Harris (1996, σελ. 21) έδωσαν έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό, δηλώνοντας ότι το πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει επικοινωνία με μέλη του κόμματος, τα μέσα ενημέρωσης, τους πιθανούς χρηματοδότες και το εκλογικό σώμα. Από αυτή την άποψη, το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μετάδοσης της αξίας της πολιτικής, των πολιτικών προγραμμάτων και της εικόνας του ηγέτη στους πελάτες (τόσο στους ψηφοφόρους όσο και στους μη ψηφοφόρους) προκειμένου να κερδίσει την εμπιστοσύνη και να εξασφαλίσει ψήφους. Μπορεί να παρομοιαστεί με την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπου ο στόχος είναι να πειστούν τα άτομα να υποστηρίξουν μια συγκεκριμένη πολιτική ατζέντα.

Το πολιτικό μάρκετινγκ εκτείνεται πέρα από την απλή πολιτική διαφήμιση, όπως υποστήριξε ο Shama (1976). Πρότεινε ότι διάφορες έννοιες από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως η συμπεριφορά των καταναλωτών, η τμηματοποίηση της αγοράς, η εικόνα, η αφοσίωση στην επωνυμία, η έννοια του προϊόντος και η θέση του προϊόντος, μπορούν να εφαρμοστούν στη σφαίρα του πολιτικού μάρκετινγκ. Η έρευνα του Rothschild (1978) ενίσχυσε περαιτέρω τη σύνδεση μεταξύ της πολιτικής και του πεδίου του μάρκετινγκ,

διερευνώντας την αποτελεσματικότητα της πολιτικής διαφήμισης, της τμηματοποίησης, της κοινωνικής πολιτικής και της διαμόρφωσης πολιτικών πολιτικών.

Το πολιτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει την εφαρμογή τεχνικών μάρκετινγκ που αναπτύχθηκαν αρχικά για την εμπορική αγορά στην πολιτική σφαίρα. Περιλαμβάνει τη χρήση συστηματικών προσεγγίσεων για την κατανόηση των επιθυμιών και των απαιτήσεων του ευρύτερου κοινού, καθώς και τη χρήση ειδικών μεθόδων για να επηρεαστούν τόσο μεγάλες ομάδες όσο και πιο στοχευμένα τμήματα του πληθυσμού. Προσφέροντας θεωρητικά πλαίσια και μεθοδολογίες, το πολιτικό μάρκετινγκ διευκολύνει την εξέταση της συμπεριφοράς των ψηφοφόρων και των κομμάτων, τις στρατηγικές τοποθέτησης υποψηφίων και τη λειτουργία των κυβερνήσεων στις σύγχρονες δημοκρατίες. Τελικά, ο στόχος του πολιτικού μάρκετινγκ είναι να παρασύρει το κοινό-στόχο προς την υποστήριξη ενός συγκεκριμένου ατόμου, κόμματος ή πρότασης (AMA, 2007).

2.4.1. Εννοιολογική Προσέγγιση του πολιτικού μάρκετινγκ

Η χρήση τεχνολογιών ψηφιακών μέσων για σκοπούς επικοινωνίας και πληροφόρησης έχει γίνει ευρέως διαδεδομένη μεταξύ των ατόμων παγκοσμίως, ενσωματώνοντας έτσι τα ψηφιακά μέσα στην πολιτική τους ζωή. Τα ψηφιακά μέσα όχι μόνο χρησιμεύουν ως μέσο για τους ανθρώπους να συνδεθούν και να οργανωθούν με άλλους που μοιράζονται παρόμοιες απόψεις, αλλά διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στη διάδοση τόσο ενημερωτικών όσο και παρακινητικών μηνυμάτων. Ωστόσο, παράλληλα με αυτά τα οφέλη, υπάρχουν και κοινωνικοπολιτικές επιπτώσεις που σχετίζονται με τα ψηφιακά μέσα, όπως η πιθανότητα διάδοσης παραπληροφόρησης, η ύπαρξη κενού πληροφόρησης και η όξυνση της πολιτικής πόλωσης (Gil de Zúñiga & Chen, 2019).

Ο ζωτικός ρόλος των ψηφιακών μέσων στη διαμόρφωση διαφόρων μορφών πολιτικής εμπλοκής και στην οργάνωση μεγάλης κλίμακας κοινωνικών διαμαρτυριών παγκοσμίως έχει τονιστεί σε πρόσφατη έρευνα (Chen, et al, 2016). Πλατφόρμες όπως το Twitter και το Facebook επιτρέπουν στα άτομα να δημιουργήσουν γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές συνδέσεις, διευκολύνοντας τη συλλογική δικτύωση (Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2014). Για παράδειγμα, αυτές οι πλατφόρμες ψηφιακών μέσων παρέχουν πρόσβαση σε ειδήσεις και πληροφορίες κινητοποίησης, καθώς και ευκαιρίες ανταλλαγής προοπτικών με ένα ευρύ κοινό, παρακινώντας τα άτομα να συμμετέχουν σε δημόσιες δραστηριότητες (Shmargad & Klar, 2019). Επιπλέον, η δυνατότητα ταχείας ενημέρωσης περιεχομένου ψηφιακών μέσων χωρίς σημαντικούς χρονικούς, οικονομικούς ή φυσικούς

περιορισμούς επιτρέπει στους χρήστες να επιδιώκουν αβίαστα τους επικοινωνιακούς τους στόχους μέσω διαφόρων διαδικτυακών προσπαθειών (Montgomery & Xenos, 2008).

Η ανάπτυξη της δημοκρατίας μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά από τα ψηφιακά μέσα. Πολυάριθμες μελέτες έχουν αποδείξει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της χρήσης ψηφιακών μέσων και της συμμετοχής των πολιτών, βασιζόμενες σε θεωρητικά πλαίσια όπως η έννοια της συνδετικής δράσης των Bennett & Segerbert (2012) και ο ορισμός των δικτυωμένων κοινωνικών κινημάτων από τον Castells (2012). Επιπλέον, ο τεράστιος όγκος δεδομένων που δημιουργείται μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων παρουσιάζει ευκαιρίες και προκλήσεις για την ανάλυση της δυναμικής της συλλογικής δράσης και των κοινωνικών κινημάτων (Gil de Zúñiga & Diehl, 2017, Hargittai, 2015, Wells & Thorson, 2017).

Ο αναπόσπαστος ρόλος που έπαιζε πάντα η δημοσιογραφία και η πολιτική στις δημοκρατικές κοινωνίες δεν μπορεί να αγνοηθεί. Η δημοσιογραφία είναι ζωτικής σημασίας για τον καθορισμό της ατζέντας, την παροχή του κοινωνικού πλαισίου για θέματα δημοσίου συμφέροντος, την προώθηση του δημόσιου λόγου και την επιρροή της κοινής γνώμης. Ωστόσο, με την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το επικοινωνιακό τοπίο και η δυναμική της σχέσης δημοσιογραφίας και πολιτικής έχουν υποστεί σημαντικές μεταμορφώσεις. Επιπλέον, υπήρξε μια αλλαγή στην κατανομή της εξουσίας μεταξύ της δημοσιογραφίας και της πολιτικής, καθώς και αισθητές αλλαγές στην προσφορά και τη ζήτηση πολιτικών πληροφοριών (Casero-Ripollés, 2022).

Η ανάδυση ενός φρέσκου οικοσυστήματος έχει καλλιεργήσει την εξέλιξη μιας νέας δικτυακής λογικής και ενός μικτού πλαισίου στο οποίο τα παραδοσιακά και τα σύγχρονα μέσα επικοινωνούν συνεχώς μεταξύ τους μέσω πλατφορμών που κατέχουν καίρια θέση στο σημερινό κοινωνικό τοπίο. Η έλευση των ψηφιακών μέσων έχει επιφέρει έναν βαθύ μετασχηματισμό στους τρόπους παραγωγής, διάδοσης και κατανάλωσης των πολιτικών πληροφοριών (Casero-Ripollés 2018).

Η δυναμική μεταξύ δημοσιογραφίας και πολιτικής έχει αλλάξει σημαντικά από μια σειρά αξιοσημείωτων εξελίξεων. Αυτά περιλαμβάνουν τον πολλαπλασιασμό των πηγών πληροφόρησης, τον εντεινόμενο ανταγωνισμό και τη διάβρωση του αποκλειστικού ελέγχου των δημοσιογράφων στη διάδοση των ειδήσεων. Επιπλέον, η εμφάνιση νέων τρόπων πολιτικών ειδήσεων, σε συνδυασμό με την ευρεία επικράτηση των ψεύτικων ειδήσεων και την εφαρμογή εξελιγμένων τακτικών προπαγάνδας και παραπληροφόρησης, έπαιξαν καθοριστικό ρόλο σε αυτήν την αλλαγή παραδείγματος (Waisbord 2018). Επιπλέον, το επικοινωνιακό τοπίο έχει υποστεί μετασχηματισμό, με αποτέλεσμα την ανακατανομή της εξουσίας και την αναδιαμόρφωση της ικανότητας των μέσων ενημέρωσης να ασκούν

κοινωνική επιρροή, δίπλα σε δημοσιογράφους και πολιτικά πρόσωπα (Casero-Ripollés 2021).

Η σύγχρονη περίοδος χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση διαταραγμένων δημόσιων σφαιρών στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας (Bennett & Pfetsch 2018). Αυτό απαιτεί την εφαρμογή εκτεταμένων τροποποιήσεων που αμφισβητούν τις προκαταλήψεις μας. Σε ένα τοπίο όπου τα ψηφιακά μέσα δημιουργούν νέες συνθήκες, καθίσταται επιτακτική ανάγκη να διερευνηθούν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ δημοσιογραφίας και πολιτικής.

Τα παραδοσιακά πλαίσια και οι προοπτικές, που έχουν τις ρίζες τους στην εποχή της μαζικής επικοινωνίας (Chaffee & Metzger 2001), πρέπει να επαναξιολογηθούν υπό το πρίσμα αυτού του διαρκώς μεταβαλλόμενου και δυναμικού περιβάλλοντος. Οι ερευνητές έρχονται αντιμέτωποι με νέα εμπόδια στην προσπάθειά τους να συνεισφέρουν στην κατανόησή μας για το πώς μετασχηματίζονται οι συνδέσεις μεταξύ δημοσιογραφίας, επικοινωνίας και πολιτικής. Είναι κρίσιμο να αναλάβουμε αυτές τις προσπάθειες, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τις δημοκρατικές επιπτώσεις που συνεπάγονται. Μόνο με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να αποκτήσουμε μια βαθύτερη κατανόηση της κοινωνίας που κατοικούμε σήμερα και θα συνεχίσουμε να κατοικούμε στο μέλλον.

2.4.2. Η Σημασία

Σύμφωνα με τους Lock και Harris (1996), η έννοια του πολιτικού μάρκετινγκ είναι συνήθως κατανοητή από τους πολιτικούς επιστήμονες ως μια μορφή πολιτικής επικοινωνίας ειδικά κατά τη φάση της εκστρατείας. Από την άλλη πλευρά, οι Butler και Collins (1996) υποστηρίζουν ότι οι πολιτικοί επιστήμονες έχουν περιορισμένο ορισμό του πολιτικού μάρκετινγκ, όπως επισημαίνει ο Σαββίδης (2011).

Σύμφωνα με τον Scammell (1999), το πολιτικό μάρκετινγκ εμπίπτει στη σφαίρα της μελέτης της εκστρατείας από την άποψη των πολιτικών επιστημόνων. Ενώ παρουσιάζει πολύτιμο λεξιλόγιο και τυπολογία, στερείται ολοκληρωμένου θεωρητικού πλαισίου για την κατανόηση της διαδικασίας της εκστρατείας (Σαββίδης, 2011).

Από την άλλη πλευρά, ο Harrop (1990) υποστηρίζει ότι η υιοθέτηση μιας προοπτικής μάρκετινγκ παρέχει μια νέα οπτική γωνία για την κατανόηση της εκλογικής αλλαγής και υποστηρίζει ότι οι τεχνικές μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ποιότητα της πολιτικής επικοινωνίας κατά τη διάρκεια των βρετανικών εκλογών. Σύμφωνα με τον Harrop, η αξιολόγηση της εικόνας ενός κόμματος μέσω της πολιτικής μάρκετινγκ μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο, μια πτυχή που έχει παραβλεφθεί από την πολιτική επιστήμη, η οποία συνήθως επικεντρώνεται σε πολιτικές και ιδεολογίες (Scammell, 1999).

Ενώ υπάρχουν πολιτικοί επιστήμονες που έχουν αρνητική άποψη για το πολιτικό μάρκετινγκ, ο O'Shaughnessy (2001) τονίζει ότι υπάρχει μια μειονοτική ομάδα που το έχει ασπαστεί πλήρως. Αυτοί οι μελετητές αναγνωρίζουν τις μοναδικές δυνατότητες του πολιτικού μάρκετινγκ που δεν μπορούν να επιτευχθούν μέσω της παραδοσιακής πολιτικής θεωρίας. Ομοίως, ο Lees-Marshment (2001a) υποστηρίζει ότι η ανάλυση πολιτικού μάρκετινγκ μπορεί να αποσαφηνίσει αποτελεσματικά τις ενέργειες ενός κόμματος και να προβλέψει τα αποτελέσματά τους. Κατά συνέπεια, έχει την ικανότητα να ενισχύσει την κατανόησή μας για την πολιτική συμπεριφορά (Σαββίδης, 2011).

Επιπλέον, οι Butler και Collins (1999) τονίζουν τη σημασία της πολιτικής επιστήμης στη μελέτη των σχέσεων μεταξύ των θεσμών και της διαδικασίας χάραξης πολιτικής. Ως αποτέλεσμα, το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί να διαδραματίσει πολύτιμο ρόλο στη στρατηγική και τη διαχείριση της εκστρατείας. Χρησιμοποιώντας την υπάρχουσα γνώση και τεχνογνωσία στο μάρκετινγκ, μπορεί να επιτευχθεί βαθύτερη κατανόηση των πολιτικών κινήτρων και συμπεριφοράς (Σαββίδης, 2011).

2.4.3.. Διαχείριση πολιτικής επικοινωνίας

Η σφαίρα της πολιτικής περιλαμβάνει μια σειρά εφαρμογών μάρκετινγκ, που όλες εμπίπτουν στην ομπρέλα του πολιτικού μάρκετινγκ. Ακριβώς όπως δεν υπάρχει μια ενιαία προσέγγιση για την πολιτική μάρκετινγκ, υπάρχει επίσης μια ποικιλία μεθόδων για τη διαχείριση του πολιτικού μάρκετινγκ. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία διερευνά διάφορες προσεγγίσεις, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών που βασίζονται στην επικοινωνία, της στρατηγικής τοποθέτησης και της εξέτασης στάσεων και οργανωτικών συμπεριφορών σε σχέση με τους ενδιαφερόμενους τόσο της εσωτερικής όσο και της εξωτερικής πολιτικής. Ωστόσο, υπήρξε έλλειψη κατηγοριοποίησης στη σύγκριση αυτών των διαφορετικών προσεγγίσεων στο πολιτικό μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να τονιστεί η σημασία της ακριβούς κατανόησης των στρατηγικών πτυχών του πολιτικού μάρκετινγκ, οι οποίες περιλαμβάνουν διάφορες και μερικές φορές αντικρουόμενες έννοιες (Lees-Marshment, 2001).

Αυτές οι έννοιες περιλαμβάνουν πολιτικό μάρκετινγκ προσανατολισμένο στις πωλήσεις, πολιτικό μάρκετινγκ προσανατολισμένο στα μέσα ενημέρωσης και πολιτικό μάρκετινγκ σχέσεων. Αυτές οι προσεγγίσεις έχουν επιλεγεί καθώς αποτελούν παραδείγματα διαφορετικών κατευθύνσεων και είναι κεντρικές για τις συνεχείς ερευνητικές συζητήσεις. Επιπλέον, αυτές οι προσεγγίσεις χρησιμεύουν ως πλαίσιο τόσο για ακαδημαϊκή μελέτη όσο και για πρακτική εφαρμογή σε αυτόν τον τομέα (Lees-Marshment, 2001).

Η συμβατική προσέγγιση του πολιτικού μάρκετινγκ, η οποία επικεντρώνεται στις πωλήσεις και ευθυγραμμίζεται με συγκεκριμένες ιδεολογικές πολιτικές, συνδέεται συχνά με την έννοια της πολιτικής προσφοράς. Η πολιτική προσφορά περιλαμβάνει υποσχέσεις και συμμετοχή σε εκλογικές δραστηριότητες που βασίζονται σε ισχυρές πολιτικές πεποιθήσεις, που συχνά αντικατοπτρίζουν ορισμένα συμφέροντα όπως η κοινωνική τάξη. Αυτή η προοπτική, που κυριαρχεί στην αγορά, χρησιμοποιεί εκτενώς διάφορα εργαλεία πολιτικού μάρκετινγκ.

Η αρχική φάση του πολιτικού μάρκετινγκ, γνωστή ως προσανατολισμένο στις πωλήσεις πολιτικό μάρκετινγκ, περιλάμβανε τη χρήση κομματικών εκπομπών, συνθημάτων, αφισών και διαφημίσεων (Henneberg, 2006). Προχωρώντας προς τα εμπρός, το πολιτικό μάρκετινγκ με προσανατολισμό στα μέσα αναδείχθηκε ως μια πιο προηγμένη και στρατηγική προσέγγιση, εστιάζοντας στο να πείσει τους ψηφοφόρους για την αξία της πολιτικής πρότασης. Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει την προσαρμογή της πολιτικής προσφοράς για τη στόχευση συγκεκριμένων τμημάτων και την εκτέλεση καλά συντονισμένων εκστρατειών πολιτικού μάρκετινγκ αξιοποιώντας ένα ευρύ φάσμα εργαλείων (Henneberg, 2006).

Πρόσφατα υπήρξε μια ώθηση για μια σχεσιακή προσέγγιση στο πολιτικό μάρκετινγκ, αντλώντας έμπνευση από τις κοινωνικές πτυχές του μάρκετινγκ. Αυτή η προσέγγιση υπογραμμίζει τη σημασία των μακροπρόθεσμων ανταλλαγών που ωφελούν όχι μόνο τους ενδιαφερόμενους αλλά και την κοινωνία στο σύνολό της. Οι αξιολογήσεις αξίας συνδέονται με την κατανόηση ότι όλοι οι εταίροι είναι αλληλεξαρτώμενοι, οδηγώντας σε αμοιβαία επωφελή αποτελέσματα. Αυτή η προσέγγιση αναγνωρίζει ότι οι ανάγκες της κοινωνίας καλύπτονται μέσω της εκπλήρωσης των υποσχέσεων. Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματική η σχεσιακή προσέγγιση στο πολιτικό μάρκετινγκ, πρέπει να επεκταθεί πέρα από τις επιφανειακές τακτικές. Οι υποψήφιοι έχουν χρησιμοποιήσει διάφορες πλατφόρμες, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστολόγια, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και βίντεο YouTube για να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν αυτές τις σχέσεις (Henneberg & O' Shaughnessy, 2018).

Οι στρατηγικές διαστάσεις του πολιτικού μάρκετινγκ ποικίλλουν μεταξύ των τριών προσεγγίσεων. Το πολιτικό μάρκετινγκ προσανατολισμένο στις πωλήσεις δίνει προτεραιότητα στην ιδεολογία και προσφέρει μια εστιασμένη στρατηγική. Από την άλλη πλευρά, το πολιτικό μάρκετινγκ προσανατολισμένο στα μέσα ενημέρωσης δίνει έμφαση στην πλήρη κατανόηση των πρωταρχικών ενδιαφερομένων, ιδιαίτερα των στοχευμένων αναγκών των ψηφοφόρων. Τέλος, μια σχεσιακή προσέγγιση λαμβάνει υπόψη έναν ευρύτερο κοινωνικό προσανατολισμό και εξετάζει τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων πέρα από τις

άμεσες σχέσεις. Αν και η διαφοροποίηση και η στόχευση είναι απαραίτητες σε αυτήν την προσέγγιση, το πολιτικό μάρκετινγκ που προσανατολίζεται στα μέσα ενημέρωσης επικεντρώνεται στη ρεαλιστική κατανόηση των ψηφοφόρων (Smith & Hirst, 2001).

2.4.4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική

Η έρευνα στις κοινωνικές επιστήμες έχει μια μακρά ιστορία στην εξέταση του τρόπου με τον οποίο η απόδοση των ατόμων και των ομάδων επηρεάζεται από τις κοινωνικές τους σχέσεις (Lin, 2001). Ένας τομέας μελέτης διερευνά πώς τα άτομα αξιοποιούν τους πόρους μέσα στα προσωπικά τους δίκτυα για να επιτύχουν προσωπικούς στόχους (π.χ., Erickson, 1996). Ένας άλλος τομέας έρευνας εστιάζει στην αξία των δικτύων για τη διευκόλυνση συλλογικών προσπαθειών, όπως η πολιτική συμμετοχή και η ομαδική συμμετοχή. Και οι δύο αυτές πτυχές της έρευνας συμβάλλουν στην κατανόησή μας για το κοινωνικό κεφάλαιο, το οποίο ο Lin (2008) ορίζει ως «πόρους που είναι ενσωματωμένοι στα κοινωνικά δίκτυα ενός ατόμου και μπορούν να προσπελαστούν ή να χρησιμοποιηθούν μέσω αυτών των συνδέσεων δικτύου.

Όταν μελετούν πολιτικές επιστήμες, οι μελετητές ορίζουν συνήθως τη συμμετοχή ως συμμετοχή σε εκλογικές δραστηριότητες, όπως η ψηφοφορία και η υποστήριξη πολιτικών κομμάτων (Conway, 1985). Ωστόσο, έχει αναγνωριστεί ότι η συμμετοχή εκτείνεται πέρα από τις εκλογές και περιλαμβάνει ενέργειες όπως η κοινωνική εργασία και η συμμετοχή σε διαμαρτυρίες (Verba et al., 1995). Με τον αυξανόμενο αντίκτυπο της χρήσης του Διαδικτύου μεταξύ των ατόμων, έχουν προκύψει νέοι δρόμοι για τη συμμετοχή στις εκλογές και τις δημόσιες υποθέσεις (Chadwick & Howard, 2008). Η συμμετοχή των πολιτών περιλαμβάνει δραστηριότητες που στοχεύουν στην επίλυση κοινοτικών ζητημάτων (Zukin et al., 2006), ενώ η πολιτική συμμετοχή, τόσο σε απευθείας σύνδεση όσο και εκτός σύνδεσης, αναφέρεται σε ενέργειες που στοχεύουν να επηρεάσουν τις κυβερνητικές ενέργειες και τη χάραξη πολιτικής (Verba et al., 1995).

2.4.5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτική συμμετοχή

Πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι χωρίς τα αρνητικά τους. Στην έρευνά του, ο Calder (2013) τόνισε τη σημασία της αναγνώρισης των μειονεκτημάτων των νέων μέσων όσον αφορά την πολιτική επικοινωνία. Αντί να αγκαλιάζουμε αυτά τα μειονεκτήματα, είναι ζωτικής σημασίας να προστατεύσουμε την πολιτική συμμετοχή από την επιρροή τους.

Η εξέταση που διεξήχθη από τους Mahmud & Amin (2017) επικεντρώθηκε στη χρήση των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης από φοιτητές πανεπιστημίου για πολιτική δέσμευση. Τα αποτελέσματα της μελέτης αποκαλύπτουν μια συσχέτιση μεταξύ διαδικτυακής

και εκτός σύνδεσης εμπλοκής σε πολιτικές υποθέσεις. Ωστόσο, σε σύγκριση με το Facebook, το email έχει περιορισμένο αντίκτυπο στον πολιτικό λόγο. Σε παρόμοιο πνεύμα, η μελέτη που διεξήχθη από τον Schmiemann (2015) διερεύνησε τη σχέση μεταξύ των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτικής συμμετοχής, προσδιορίζοντας τελικά ότι το περιεχόμενο του Facebook προκαλεί μια ευνοϊκή αντίδραση όσον αφορά την πολιτική δέσμευση. Οι Gibson και McAllister (2012), από την άλλη πλευρά, εστίασαν στον αντίκτυπο των διαδικτυακών κοινωνικών συνδέσεων στην πολιτική εμπλοκή και εξέτασαν πώς οι ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύουν την πολιτική αλληλεπίδραση. Επιπλέον, η έρευνά τους αποκάλυψε ότι η διαδικτυακή αλληλεπίδραση ενισχύει τις συνδέσεις μεταξύ διαφορετικών δικτύων, ενισχύοντας τελικά τη συμμετοχή εκτός σύνδεσης.

Στη μελέτη τους, οι Παπαγιαννίδης και Μανίκα (2016) εμβάθυναν στη σφαίρα της πολιτικής συμμετοχής και εμπλοκής, διερευνώντας τις διάφορες οδούς που είναι διαθέσιμες τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης. Τα ευρήματά τους αποκάλυψαν ότι τα άτομα μπορούν να συμμετέχουν ενεργά στην πολιτική και να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους μέσω των νέων μέσων και άλλων διαδικτυακών πλατφορμών. Παρατηρήθηκε ότι οι ατομικές συμπεριφορές και τα επίπεδα χρήσης ψηφιακών μέσων διαφέρουν, γεγονός που με τη σειρά του επηρεάζει την έκταση της πολιτικής εμπλοκής τους.

Η ενίσχυση της πολιτικής γνώσης και η τόνωση της πολιτικής δέσμευσης και συμμετοχής είναι άμεσα αποτελέσματα της συμμετοχής σε διαδικτυακές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης του Διαδικτύου. Ο Cantijoch και η ομάδα του διεξήγαγαν μια ολοκληρωμένη μελέτη σχετικά με τη συσχέτιση μεταξύ της χρήσης του Διαδικτύου, της πολιτικής δέσμευσης και της επιρροής των διαδικτυακών συζητήσεων, των πληροφοριών και των πολιτικών εκστρατειών. Η έρευνά τους αποκάλυψε ότι η διαδικτυακή εκστρατεία δημιουργεί αποτελεσματικά μια άμεση σύνδεση με τους χρήστες του Διαδικτύου, ενισχύοντας τη δέσμευση τόσο πριν όσο και μετά τις εκλογές (Cantijoch et al., 2012).

Οι πολιτικές στάσεις και η εμπλοκή ατόμων σε ψηφιακές πλατφόρμες στην Ισπανία εξετάστηκαν επίσης από τους Marco et al. (2017). Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν μια αξιοσημείωτη διάκριση μεταξύ των γνωστικών και συναισθηματικών πτυχών της στάσης. Ομοίως, οι Rainie et al. (2012) διερεύνησε τη σύνδεση μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτικής εμπλοκής, αποκαλύπτοντας ότι το 39% των Αμερικανών ενηλίκων χρησιμοποιούσε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με έναν στους οκτώ ενήλικες να τα χρησιμοποιεί για πολιτικές και πολιτικές προσπάθειες.

Το τοπίο της πολιτικής επικοινωνίας έχει φέρει επανάσταση με την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας νέες τάσεις στην πολιτική συμμετοχή. Ο

Siluveru (2015) διεξήγαγε μια μελέτη για να διερευνήσει τον ρόλο των κοινωνικών και ψηφιακών μέσων στην πολιτική επικοινωνία, προσδιορίζοντας τελικά ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως πλατφόρμα για την ενίσχυση των κοινωνικών συνδέσεων και τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τα τρέχοντα γεγονότα.

Η ανάλυση που έγινε από τους Stieglitz et al. (2012) εστίασε στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο για πολιτική επικοινωνία και αποκάλυψε μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ των πολιτικών και των χρηστών των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η εμφάνιση των Ιστότοπων Κοινωνικής Δικτύωσης έχει βελτιώσει σημαντικά το επίπεδο εμπλοκής μεταξύ ψηφοφόρων και πολιτικών προσώπων. Οι Biswas et al. (2014) διεξήγαγε μια μελέτη που διερεύνησε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκλογική συμπεριφορά στην Ινδία και τα ευρήματά τους καταδεικνύουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως ενοποιητική δύναμη στα πολιτικά κόμματα, φέρνοντας τους ανθρώπους κοντά.

Σύμφωνα με τον Storck (2011), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησίμευσαν ως πλατφόρμα για τους ακτιβιστές να συμμετάσχουν σε συλλογική δράση. Σε μια ξεχωριστή μελέτη, ο Hellweg (2011) διερεύνησε πώς οι πολιτικοί χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να διαμορφώσουν τις αντιλήψεις των ψηφοφόρων τους. Είναι ενδιαφέρον ότι οι ψηφοφόροι έδειξαν μια πιο ευνοϊκή ανταπόκριση στο προσωπικό περιεχόμενο που μοιράζονται οι πολιτικοί σε σύγκριση με το επαγγελματικό τους περιεχόμενο. Σε παρόμοιο πνεύμα, η μοναδική φύση του Facebook ως πλατφόρμας πολιτικής επικοινωνίας μεταξύ κομμάτων και ψηφοφόρων διερευνήθηκε από τον Kalsnes (2016).

Η μελέτη προσέφερε πολύτιμες γνώσεις σχετικά με αποτελεσματικές στρατηγικές για τη συνεργασία με τους ψηφοφόρους στην πολιτική σφαίρα. Επιπλέον, οι Raouf et al. (2013) εμβάθυνε στο ρόλο των συστημάτων κοινωνικών δικτύων στη διευκόλυνση της πολιτικής αλλαγής. Η έρευνά τους απέδειξε αναμφίβολα την ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας μεταξύ υποψηφίων και ψηφοφόρων. Με τη διάδοση πολιτικών πληροφοριών, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν ενεργά τη συμμετοχή και την κινητοποίηση, χρησιμεύοντας έτσι ως κρίσιμα εργαλεία για την πολιτική εκπαίδευση και τη δημόσια εμπλοκή στο πεδίο της πολιτικής (Ahmad, 2019).

Σύμφωνα με την δημοσιευμένη έκθεση Digital Statistical Indicators (2018) από άλλη εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ, σημαντικό μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Από ένα συνολικό πληθυσμό 198,9 εκατομμυρίων, 44,6 εκατομμύρια άτομα, ή το 22%, είναι χρήστες του Διαδικτύου. Μεταξύ αυτών των χρηστών του διαδικτύου, μόνο 35 εκατομμύρια, ή το 18% του συνολικού πληθυσμού, ασχολούνται ενεργά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, από τους 109,5 εκατομμύρια χρήστες κινητών τηλεφώνων στη χώρα, μόνο τα 32 εκατομμύρια, ή το 16% του συνολικού πληθυσμού, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω των κινητών τους συσκευών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι νέοι άνθρωποι που κατοικούν τόσο σε αστικές όσο και σε αγροτικές περιοχές (Ahmad, 2019).

2.4.6. Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υποστεί μετασχηματισμό στη σημασία και τη λειτουργία τους, λειτουργώντας πλέον ως κρίσιμη λεωφόρος για πολιτικές συνομιλίες και διευκολύνοντας την πρόσβαση σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν πολιτικές πληροφορίες και εμπλοκή. Τα άτομα που συμμετέχουν σε συχνές πολιτικές συζητήσεις στην καθημερινή τους ζωή έχουν την τάση να χρησιμοποιούν τακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικές επιδιώξεις. Πολυάριθμες ερευνητικές μελέτες έχουν δείξει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει τις απόψεις των καταναλωτών (Bronstein & Aharony, 2015, Rainie et al., 2012).

Το πεδίο επιρροής εκτείνεται πέρα από τις απλές απόψεις και μπορεί να περιλαμβάνει πολιτική δέσμευση, ιδίως με τη μορφή αποφάσεων ψηφοφορίας. Όταν τα άτομα πηγαίνουν να ψηφίσουν, θεωρούν ότι η πολιτική προσωπικότητα των υποψηφίων, μεταξύ άλλων παραγόντων, διαμορφώνει τις απόψεις τους (Biswas et al., 2014). Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια προοπτική που υποδηλώνει ότι τα μέσα ενημέρωσης δεν επηρεάζουν πλήρως τις προθέσεις ψήφου και δεν έχουν τη δύναμη να αλλάξουν τις πολιτικές ιδεολογίες, την αποτελεσματικότητα και την αφοσίωση των ατόμων. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι το πιο αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ικανότητά τους να παρέχουν μια πλατφόρμα για κατανάλωση πληροφοριών, έκφραση γνώμης και συζητήσεις (Rehman et al., 2013).

Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εισαγάγει μια μοναδική λεωφόρο για τα άτομα να εκφράζονται ελεύθερα. Αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι άνθρωποι έχουν πλέον την ευκαιρία να εκφράσουν με σιγουριά τις εκτιμήσεις, τις απόψεις και τις πεποιθήσεις τους απευθείας σε πολιτικούς και πολιτικούς εκπροσώπους μέσω πλατφορμών όπως το Facebook και το Twitter. Αυτή η νέα έκφραση έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σημαντικά τη συμμετοχή τους σε πολιτικές δραστηριότητες. Στην ουσία, η πολιτική συμμετοχή περιλαμβάνει τη συμμετοχή των πολιτών σε διάφορα γεγονότα και δράσεις που έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν κυβερνητικούς αξιωματούχους, πολιτικές και τη συνολική διακυβέρνηση. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι

η πολιτική συμμετοχή μπορεί να εκδηλωθεί τόσο διαδικτυακά όσο και εκτός σύνδεσης, όπως τονίζεται από τους Himmelboim et al. (2012).

Οι Bode, Vraga, Borah και Shah (2014) παρουσιάζουν συναρπαστικά στοιχεία που καθιερώνουν μια σύνδεση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτικής εμπλοκής. Στη μελέτη τους, οι Bode et al. εισαγάγετε την ιδέα της χρήσης πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικές προσπάθειες, ρίχνοντας φως σε αυτόν τον συσχετισμό. Τα ευρήματά τους δείχνουν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ της κατανάλωσης ειδήσεων και της πολιτικής συμμετοχής.

Η μελέτη ανακάλυψε συγκεκριμένα ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με την έκφραση του εαυτού μας στο Διαδίκτυο, είναι ένας ισχυρός δείκτης της συμμετοχής των νέων σε συμβατικές πολιτικές δραστηριότητες. Επιπλέον, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζεται από την κατανάλωση διαδικτυακών ειδήσεων και την ενασχόληση με τα ιστολόγια. Κατά συνέπεια, αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι η πολιτική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιερώνει την κρίσιμη σχέση μεταξύ της κατανάλωσης ειδήσεων και της πολιτικής εμπλοκής.

Η ενασχόληση με πολιτικές δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται ως χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της πολιτικής συμμετοχής. Αυτό περιλαμβάνει ενέργειες όπως η ανοιχτή εμφάνιση πολιτικών προτιμήσεων σε σελίδες προφίλ ή η παρακολούθηση πολιτικών προσώπων. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτική συμμετοχή αποκλίνει σε μεγάλο βαθμό από τους συμβατικούς τρόπους έκφρασης, καθώς συνεπάγεται μια πιο δημόσια δήλωση πολιτικής δέσμευσης.

Σύμφωνα με ερευνητές (Bode et al., 2014), ο μοναδικός συνδυασμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που περιλαμβάνει διάφορες μορφές έκφρασης, δημόσια δέσμευση και συμμετοχικές δραστηριότητες, προσφέρει μια νέα οδό για τη συμμετοχή των νέων στην πολιτική. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι, αν και η πολιτική δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν απαιτεί απαραίτητα αλληλεπίδραση, συχνά διευκολύνει τις συνδέσεις με άλλους, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα πολιτικής συμμετοχής.

Πρόσθετα στοιχεία που υποστηρίζουν τη σύνδεση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτικής δέσμευσης παρουσιάζονται σε μια μελέτη που διεξήχθη από τους Gil de Zúñiga et al. (2014). Αναλύοντας δεδομένα από μια πανεθνική έρευνα στις Ηνωμένες Πολιτείες, που περιλαμβάνει συμμετέχοντες ηλικίας 18 ετών και άνω, οι Gil de Zúñiga et al. ανακάλυψε ότι η χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης τόσο για την κατανάλωση ειδήσεων όσο και για τη συμμετοχή σε κοινωνικές

αλληλεπιδράσεις έχει σημαντικό αντίκτυπο στην πολιτική συμμετοχή. Αυτή η συμμετοχή εκδηλώνεται τόσο σε διαδικτυακές όσο και εκτός σύνδεσης, κυρίως μέσω της έκφρασης πολιτικών απόψεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η μελέτη υπογραμμίζει ότι η κατανάλωση ειδήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει έμμεσα την πολιτική συμμετοχή, καθώς ενθαρρύνει τα άτομα να εκφράσουν τις πολιτικές τους απόψεις σε αυτές τις πλατφόρμες, ενώ επηρεάζει άμεσα τα επίπεδα δέσμευσης.

Η έρευνα αποκάλυψε μια σημαντική ανακάλυψη σχετικά με τη σύνδεση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αλληλεπίδραση και της πολιτικής συμμετοχής. Αποκαλύπτει ότι ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική εμπλοκή δεν είναι άμεσος, αλλά μάλλον έμμεσος, μέσω της οδού της πολιτικής έκφρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το εύρημα υπογραμμίζει τη σημασία της σχέσης μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αλληλεπίδραση και της πολιτικής εμπλοκής. Αποδεικνύει ότι ακόμη και όταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για μη πολιτικούς σκοπούς, όπως η κοινωνική αλληλεπίδραση, μπορούν να χρησιμεύσουν ως καταλύτης για τα άτομα να εκφράσουν τις πολιτικές τους απόψεις, οδηγώντας τελικά στην ενεργό συμμετοχή τους στην πολιτική (Gil de Zúñiga et al. , 2014).

Στη μελέτη τους, οι Gil de Zúñiga et al. (2014) τόνισε τη σημασία δύο βασικών παραγόντων που υπάρχουν στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που διευκολύνουν τη σύνδεση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της πολιτικής εμπλοκής. Πρώτον, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στα άτομα μια πλατφόρμα για να εκφραστούν ελεύθερα και να δημιουργήσουν τη δική τους μοναδική ταυτότητα. Δεύτερον, αυτές οι πλατφόρμες εισάγουν τους χρήστες σε νέους κοινωνικούς κύκλους, ενώ τους επιτρέπουν επίσης να διατηρούν συνδέσεις με πολλές ομάδες και άτομα ταυτόχρονα. Αυτή η δυναμική δημιουργεί ένα πλήθος ευκαιριών για τα άτομα να συμμετέχουν ενεργά σε πολιτικά ζητήματα.

Τα ευρήματα της μελέτης των Kim & Khang (2014) υποστηρίζουν περαιτέρω τη σχέση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της εμπλοκής σε πολιτικές δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, η έρευνά τους προτείνει ότι η πολιτική συμμετοχή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία συνεπάγεται τη χρήση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης για πολιτικούς σκοπούς, λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ παραγόντων που προβλέπουν τον πολιτικό εθελοντισμό εκτός σύνδεσης και την πραγματική εμπλοκή σε πολιτικές δραστηριότητες εκτός σύνδεσης. Επιπλέον, η μελέτη αποκαλύπτει ότι η ενασχόληση με πολιτικές δραστηριότητες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της εκτός σύνδεσης πολιτικής συμμετοχής. Αυτά

τα αποτελέσματα οδηγούν τους ερευνητές να ισχυριστούν ότι η διαδραστική φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναζωογονεί την επικοινωνία και τις κοινωνικές συνδέσεις (Kim & Khang, 2014).

Συνοψίζοντας, η προαναφερθείσα έρευνα έχει δείξει μια συσχέτιση μεταξύ των διαφορετικών μορφών χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (όπως η κατανάλωση ειδήσεων, η έκφραση πολιτικών απόψεων, η ενασχόληση με πολιτικές δραστηριότητες ή η αλληλεπίδραση με άλλους) και η πολιτική συμμετοχή. Επιπλέον, αυτές οι μελέτες έχουν δείξει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χρησιμεύσει ως μεσολαβητικός παράγοντας στη σχέση μεταξύ της πολιτικής συμμετοχής και άλλων μεταβλητών, όπως η κατανάλωση ειδήσεων ή παράγοντες που προβλέπουν τον πολιτικό εθελοντισμό.

Οι Copeland και Bimber (2015) διεξήγαγαν μια αξιοσημείωτη μελέτη διερευνώντας τη συσχέτιση μεταξύ της χρήσης ψηφιακών μέσων και διαφόρων μορφών πολιτικής συμμετοχής, όπως η ψηφοφορία, η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και η πείθηση άλλων. Εξέτασαν επίσης πώς το πλαίσιο διαφορετικών προεδρικών εκλογών στις ΗΠΑ επηρέασε αυτή τη σχέση, αναλύοντας δεδομένα από το 1996 έως το 2012. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η σύνδεση μεταξύ της χρήσης ψηφιακών μέσων και της πολιτικής συμμετοχής είναι ξεχωριστή για κάθε εκλογικό γεγονός και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εκλογικό πλαίσιο. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να δούμε τα ψηφιακά μέσα ως μέρος του ευρύτερου τοπίου των μέσων ενημέρωσης στο οποίο λαμβάνει χώρα η πολιτική επικοινωνία (Copeland & Bimber, 2015).

Αντίθετα, πολυάριθμες ερευνητικές μελέτες έχουν αποκαλύψει τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση της αύξησης νέων τρόπων πολιτικής εμπλοκής. Σε μια μελέτη που διεξήχθη από τον Bennet (2012), προτάθηκε ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες έπαιξαν κρίσιμο ρόλο στη διευκόλυνση και τη διευκόλυνση της εμφάνισης ενός ξεχωριστού τύπου συμμετοχής των πολιτών, που αναφέρεται ως εξατομικευμένη πολιτική ή πολιτική του τρόπου ζωής.

Η εξατομικευμένη πολιτική περιλαμβάνει πολλά βασικά στοιχεία. Πρώτον, αγκαλιάζει μια κουλτούρα ποικιλομορφίας και συμπερίληψης που ενθαρρύνει την αποδοχή διαφορετικών προοπτικών και ζητημάτων. Δεύτερον, προωθεί τη χρήση πλαισίων που προέρχονται από το πλήθος που ενθαρρύνουν την ευρεία συμμετοχή και ελαχιστοποιούν τα εμπόδια στην αναγνώριση. Τέλος, βασίζεται σε διασυνδεδεμένα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο για τα άτομα να μοιραστούν τις δικές τους ιστορίες και ανησυχίες. Σύμφωνα με τον Bennet, αυτή η στροφή προς την εξατομικευμένη πολιτική προκύπτει από τη μειωμένη ταύτιση με

παραδοσιακές κοινωνικές ομάδες όπως τα πολιτικά κόμματα, οι κοινωνικές τάξεις και οι θρησκευτικοί θεσμοί. Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι εκφράζουν όλο και περισσότερο την πολιτική τους δράση μέσω προσωπικών αξιών που επικεντρώνονται στην οικονομική δικαιοσύνη, τη διατήρηση του περιβάλλοντος και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Ο Bennet (2012) προτείνει ότι τα ψηφιακά μέσα διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στη διευκόλυνση αυτής της πολιτικής έκφρασης ενεργοποιώντας τα φαινόμενα του μικρόκοσμου.

Τα ψηφιακά μέσα έχουν διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο δίνοντας τη δυνατότητα στους ακτιβιστές να συντονίζουν και να πραγματοποιούν μεγάλης κλίμακας, εξατομικευμένες συλλογικές δράσεις. Αυτό ήταν εμφανές σε σημαντικά κινήματα όπως η Αραβική Άνοιξη, το κίνημα Occupy Wall Street και το κίνημα 15-M στην Ισπανία. Στην περίπτωση του κινήματος Occupy Wall Street, οι Bennett et al. (2014) διερεύνησε πώς τα ψηφιακά μέσα διευκόλυναν την οργάνωση συλλογικών κινήματων χωρίς την ανάγκη για αναγνωρισμένους ηγέτες, κοινούς στόχους ή επίσημους οργανισμούς. Αναλύοντας tweets από το κίνημα Occupy Wall Street 2011-2012, οι Bennett et al. εντόπισε διάφορες σημαντικές λειτουργίες του Twitter στη διευκόλυνση και την οργάνωση της κίνησης.

Οι ερευνητές ανακάλυψαν δύο βασικά ευρήματα στη μελέτη τους. Πρώτον, παρατήρησαν ότι το Twitter χρησίμευε ως κεντρικός κόμβος, συνδέοντας διάφορα άτομα και ομάδες μέσα στα δίκτυα του κινήματος. Επιπλέον, το Twitter έπαιξε κρίσιμο ρόλο στη διάδοση πληροφοριών και στην τεκμηρίωση όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την κίνηση, επιτρέποντας την εύκολη παρακολούθηση των συμμετεχόντων. Δεύτερον, οι ερευνητές αποκάλυψαν επίσης ότι το Twitter έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη διευκόλυνση των διαδικασιών παραγωγής ομοτίμων, οι οποίες ήταν απαραίτητες για τη διατήρηση της οργανωτικής ενότητας.

Οι πράξεις της ομότιμης παραγωγής περιλαμβάνουν διάφορες διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένης της ανταλλαγής πολύτιμων πληροφοριών, συμβολικών θεμάτων, πλαισίων ταυτότητας και πόρων για τη διευκόλυνση της συντονισμένης δράσης. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν εργαλεία επιμέλειας, όπως retweets, αναφορές και προτιμήσεις για παρακολούθηση, φιλτράρισμα, διατήρηση, ενίσχυση και έγκριση σχετικού περιεχομένου στα δίκτυα. Επιπλέον, η δυναμική ενοποίηση περιλαμβάνει την κυκλοφορία περιεχομένου σε πλατφόρμες και τη δημιουργία δικτύων μέσω της συμπερίληψης συνδέσμων και hashtag στα μηνύματα. Αυτές οι τρεις διαδικασίες, που ενεργοποιούνται από το Twitter, διασφαλίζουν την ικανότητα του δικτύου να κινητοποιεί πόρους, να ανταποκρίνεται σε γεγονότα και να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες (Bennett et al., 2014).

Οι Papacharissi & Oliveira (2012) διεξήγαγαν μια μελέτη σχετικά με την επίδραση του Twitter στα συλλογικά κινήματα. Η έρευνά τους επικεντρώθηκε στον ρόλο του Twitter στην κινητοποίηση των Αιγυπτίων κατά την επανάσταση του 2011, διευκολύνοντας τη δημιουργία και την κυκλοφορία «συναισθηματικών ειδήσεων» μεταξύ των Αιγύπτιων χρηστών του Twitter. Ο όρος «συναισθηματικές ειδήσεις», που επινοήθηκε από τους Παπαχαρίση & Ολιβείρα, αναφέρεται σε ειδήσεις που κατασκευάζονται συλλογικά με βάση υποκειμενικές εμπειρίες, απόψεις και συναισθήματα σε ένα ειδησεογραφικό περιβάλλον. Ανέλυσαν το περιεχόμενο των μηνυμάτων που μοιράστηκαν οι Αιγύπτιοι κατά τη διάρκεια της επανάστασης, τα οποία συνδύαζαν συναισθήματα, απόψεις, δράματα και γεγονότα, αντανακλώντας τη βαθιά υποκειμενική τους ερμηνεία των γεγονότων. Σε όλη αυτή την περίοδο, δημοφιλή και με επιρροή tweets κοινοποιήθηκαν και επικυρώθηκαν επανειλημμένα, συχνά με τις ίδιες ειδήσεις χωρίς πολλά νέα γνωστικά στοιχεία. Ο πρωταρχικός στόχος ήταν να προκαλέσει συναισθηματικές αντιδράσεις από τους αναγνώστες αντί να τους εμπλακεί γνωστικά.

Σύμφωνα με τους Papacharissi & Oliveira (2012), οι συναισθηματικές ειδήσεις διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ενίσχυση και διατήρηση της δέσμευσης, της σύνδεσης και της ενότητας των ανθρώπων μέσα σε ένα κίνημα, ειδικά λαμβάνοντας υπόψη τη διάχυτη και διασυνδεδεμένη φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτοί οι συναισθηματικοί δεσμοί όχι μόνο καλλιεργούν την αίσθηση της κοινότητας, αλλά έχουν επίσης τη δυνατότητα είτε να προωθήσουν το κίνημα προς τα εμπρός είτε να παγιδεύσουν τους χρήστες σε μια κατάσταση παθητικής εμπλοκής. Επιπλέον, αυτές οι συναισθηματικές προσκολλήσεις χρησιμεύουν ως καταλύτης, δίνοντας τη δυνατότητα στα άτομα να εκφράσουν ανοιχτά την περιφρόνηση, την εχθρότητα και την οργή τους προς το καταπιεστικό καθεστώς.

Συνοψίζοντας, οι περιγραφές που παρέχονται παραπάνω έχουν καταδείξει τον κρίσιμο ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμφάνιση μιας νέας μορφής πολιτικής για τους πολίτες. Αυτό το νέο στυλ χαρακτηρίζεται από τη συνεργατική εμπλοκή ατόμων σε συλλογικά κινήματα που πλαισιώνονται από προσωπική ταύτιση και όχι ομαδική ταύτιση. Αυτά τα κινήματα υποστηρίζουν πρωτίστως αξίες χωρίς αποκλεισμούς όπως η οικονομική ισότητα και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Επιπλέον, οι περιγραφές δείχνουν την αυξανόμενη σημασία των μεμονωμένων πολιτών στη σύγχρονη πολιτική. Όπως τόνισαν οι Loader και Mercea (2011), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πολίτες-χρήστες να λειτουργούν ως καταλύτες για τη δημοκρατική καινοτομία. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αυτο-οδηγούμενης δικτύωσης πολιτών που ασχολούνται με τον τρόπο ζωής και την πολιτική ταυτότητας. Οι συγγραφείς τόνισαν επίσης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία παρέχοντας μια πλατφόρμα για κοινές συστάσεις από φίλους, δικτυωμένες συζητήσεις, tweets και άμεση αλληλεπίδραση με πολιτικές οργανώσεις.

Σύμφωνα με τους Loader και Mercea, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν μια ανατρεπτική δυνατότητα που επηρεάζει άμεσα τις παραδοσιακές πολιτικές και θεσμούς. Χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν προσεκτικά τις ενέργειες τόσο των κυβερνήσεων όσο και των εταιρειών, ενώ παράλληλα κινητοποιούν συλλογική δράση ως απάντηση. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα μοναδικό περιβάλλον για τη συμμετοχή και τη συνεργασία των πολιτών στη δημιουργία και τη διανομή εναλλακτικών πολιτικών πληροφοριών. Κατά συνέπεια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να αναδιαμορφώσουν τη δυναμική της επικοινωνιακής δύναμης, επιτρέποντας στους πολίτες να αμφισβητήσουν τον μονοπωλιακό έλεγχο που ασκείται στην παραγωγή και διανομή των μέσων.

Κεφάλαιο 3^ο : Η περίπτωση υποψηφιότητα του πρώην προέδρου Ομπάμα των ΗΠΑ

3.1. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις

Σε μια ρηξικέλευθη στιγμή, ο Μπαράκ Ομπάμα, ο Πρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών, τιμήθηκε με τον περίφημο τίτλο του Μάρκετερ της Χρονιάς της Advertising Age το 2008, σηματοδοτώντας την πρώτη φορά που ένας πολιτικός έλαβε αυτήν την αξιόλογη διάκριση. Ο θρίαμβος του Ομπάμα ήρθε αφού εξασφάλισε την πλειοψηφία των ψήφων από πολλά στελέχη και επαγγελματίες του μάρκετινγκ, ξεπερνώντας διάσημες μάρκες όπως η Apple και η Nike. Η εκστρατεία του Ομπάμα απέσπασε αναγνώριση για την εφευρετική χρήση της τεχνολογίας Web 2.0 αιχμής και την ανάπτυξη διαδραστικών εργαλείων που καθήλωσαν τους υποστηρικτές της. Ο Angus Macaulay, ο Αντιπρόεδρος Μάρκετινγκ για το Rodale, επαίνεσε την εκστρατεία, δηλώνοντας: «Παρατηρώντας την εκστρατεία Ομπάμα, είμαι ειλικρινά πεπεισμένος ότι όλοι μπορούμε να αντλήσουμε πολύτιμα μαθήματα από την επιτυχία της» (Creamer, 2008).

Η εκλογική νίκη του Ομπάμα φαίνεται ότι επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τη στρατηγική του μάρκετινγκ, όπως παρατηρείται από την οπτική γωνία ενός ατόμου. Είναι ενδιαφέρον ότι οι πολιτικοί εμπειρογνώμονες είχαν ήδη προβλέψει τον θρίαμβό του ακόμη και χωρίς την εφαρμογή αυτής της στρατηγικής. Την ημέρα των εκλογών, ο Τζορτζ Μπους είχε την υποστήριξη μόνο του 22% του εκλογικού σώματος, το χαμηλότερο ποσοστό για έναν πρόεδρο από το 1938. Αυτό αντανάκλασε τη δυσαρέσκεια μεταξύ του έθνους λόγω της προβληματικής οικονομίας και των συνεχιζόμενων συγκρούσεων στη Μέση Ανατολή (CBSNews, 2009).

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο του χρόνου για αλλαγή, ο Alan Abramowitz, πολιτικός επιστήμονας από το Πανεπιστήμιο Emory, έκανε μια πρόβλεψη για τα ποσοστά εκλογής του προέδρου. Η πρόβλεψή του έδειξε ότι ο Ομπάμα θα εξασφάλιζε το 54,3% των ψήφων, ενώ ο Μακείν θα λάβει το 45,7% (Abramowitz, 2008). Είναι αξιοσημείωτο ότι η πρόβλεψη του Abramowitz ευθυγραμμίστηκε στενά με τα πραγματικά αποτελέσματα: Ο Ομπάμα έλαβε το 52,9% των ψήφων και ο Μακείν έλαβε το 45,6% (U.S. Election Atlas, 2008).

Αυτή η ακριβής πρόβλεψη εγείρει το ερώτημα εάν η στρατηγική μάρκετινγκ του Ομπάμα ήταν απαραίτητη, λαμβάνοντας υπόψη ότι εξωτερικοί παράγοντες όπως η οικονομία και η βαθμολογία αποδοχής του Τζορτζ Μπους έπαιξαν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του εκλογικού αποτελέσματος. Το γεγονός ότι ο Ομπάμα μπορεί να ήταν σε θέση να εξασφαλίσει τη νίκη στις εκλογές ακόμη και χωρίς την έξυπνη στρατηγική μάρκετινγκ δεν αποτελεί σημαντική ανησυχία. Αντίθετα, είναι σημαντικό να εξεταστούν και να αξιολογηθούν οι επακόλουθες τακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ για να αποκτήσετε μια εικόνα για τον σκοπό τους και τον πιθανό αντίκτυπό τους σε μελλοντικές πολιτικές εκστρατείες (U.S. Election Atlas, 2008).

3.2. Η Υποψηφιότητα του Ομπάμα στις Η.Π.Α.

3.2.1. Διαμόρφωση Νικηφόρας Εικόνας του Ομπάμα

Κατά τη νικηφόρα ομιλία του στις 4 Νοεμβρίου 2008, ο Μπαράκ Ομπάμα εξέφρασε την ευγνωμοσύνη του σε ένα ευρύ φάσμα υποστηρικτών, που καλύπτουν διαφορετικές ηλικιακές ομάδες, κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο, πολιτικές πεποιθήσεις, εθνότητες, σεξουαλικούς προσανατολισμούς και άτομα με αναπηρίες. Αυτό το συλλογικό μήνυμα που εστάλη στον κόσμο έδωσε έμφαση στην ενότητα των Ηνωμένων Πολιτειών, υπερβαίνοντας τους διαχωρισμούς μεταξύ κόκκινων και μπλε κρατών. Η άνοδος του Μπαράκ Ομπάμα από τη σχετική αφάνεια το 2004 σε μια παγκόσμια αίσθηση έδειξε την ικανότητά του να μετατρέπει τις αντιληπτές αδυναμίες, όπως η περιορισμένη πολιτική εμπειρία του, σε δυνατά σημεία υπερασπιζόμενος τα θέματα της αλλαγής και μια αναζωογονημένη Αμερική.

Η εκστρατεία του Ομπάμα χρησιμοποίησε μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που προσέλκυσε με επιτυχία ένα ευρύ φάσμα ατόμων, παρακινώντας τους όχι μόνο να προσφέρουν την υποστήριξή τους αλλά και να συμμετέχουν ενεργά στην εκλογική διαδικασία. Καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της εκστρατείας, η ομάδα του Ομπάμα παρέμεινε σταθερή στη δέσμευσή της να διατηρήσει την αναγνώριση της επωνυμίας, ενώ έμεινε πιστή στις βασικές αρχές του μηνύματός της. Εξετάζοντας τον αντίκτυπο του πολιτικού τοπίου το 2008 στην γενική προσέγγιση του Ομπάμα, αυτό το κεφάλαιο εμβαθύνει στις πολύπλευρες

μεθόδους που χρησιμοποίησε ο Ομπάμα για να δημιουργήσει τη δημόσια προσωπικότητά του και να τοποθετηθεί στρατηγικά για τη νίκη της εκστρατείας (Zavatarro, 2008).

3.2.2. Το Πολιτικό Κλίμα του 2008

Το Ρεπουμπλικανικό Κόμμα πέτυχε σημαντικό θρίαμβο κατά τις εκλογές του 2004, σηματοδοτώντας την πρώτη φορά από το 1952 που φαινόταν να έχει πλειοψηφίες και στους τρεις κλάδους της κυβέρνησης. Ωστόσο, η υποστήριξή τους άρχισε να μειώνεται το 2006 λόγω της δημόσιας δυσαρέσκειας για τον συνεχιζόμενο πόλεμο στο Ιράκ και τις αντιληπτές αποτυχίες των πολιτικών του Προέδρου Μπους. Μέχρι το 2008, το Ρεπουμπλικανικό κόμμα είχε φτάσει στο χαμηλότερο σημείο του όσον αφορά το ποσοστό από την εποχή του Ρίγκαν, όπως αναφέρουν οι Ceaser et al. (2009). Η δημοσκόπηση της Wall Street Journal αποκάλυψε ότι το 76% των ψηφοφόρων πίστευε ότι η χώρα οδεύει προς τη λάθος κατεύθυνση, σύμφωνα με το Roper Center (2008).

Όπως και στις εκλογές του 2004, οι συνεχιζόμενες συγκρούσεις στο Ιράκ και το Αφγανιστάν έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην εκστρατεία. Ωστόσο, η εστίαση μετατοπίστηκε στην οικονομία καθώς οι επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής κρίσης έγιναν εμφανείς τον Σεπτέμβριο του 2008. Η οικονομία, περιλαμβάνοντας ζητήματα όπως το κόστος υγειονομικής περίθαλψης, η ενεργειακή πολιτική, οι τιμές του φυσικού αερίου και η αύξηση της ανεργίας, κατέλαβε το επίκεντρο των εκλογών. Μια δημοσκόπηση του Pew Research Center αποκάλυψε ότι το 50% των ψηφοφόρων θεωρούσε την οικονομία το πιο πειστικό ζήτημα, ενώ μόνο το 11% ανέφερε τον πόλεμο στο Ιράκ. Επιπλέον, οι μισοί ψηφοφόροι πίστευαν ότι η οικονομία ήταν σε κακή κατάσταση και το 40% εξέφρασε δυσαρέσκεια για την προσωπική του οικονομική κατάσταση. Όταν οι ψηφοφόροι αισθάνονται οικονομικά ανήσυχοι, τείνουν να επιθυμούν την αλλαγή. Ο Ομπάμα αξιοποίησε αυτό το συναίσθημα τοποθετώντας τον εαυτό του ως υποψήφιο της αλλαγής. Κατά συνέπεια, η κατάσταση της οικονομίας έδωσε στον Ομπάμα ένα πλεονέκτημα έναντι του Ρεπουμπλικανικού κόμματος, καθώς ο Μακέιν συνδέθηκε με τον Μπους και τις ανεπιτυχείς πολιτικές του.

Για να εξασφαλίσει τη νίκη, ο Ομπάμα, ένα φρέσκο πρόσωπο στην πολιτική αρένα, έπρεπε να ξεχωρίσει από τους υπόλοιπους. Παρά το περιορισμένο πολιτικό του υπόβαθρο, ο Ομπάμα καθήλωσε το έθνος με τη χαρισματική του προσωπικότητα και την ακλόνητη εστίασή του στην ελπίδα και τη μεταμόρφωση. Αναδυόμενος ως βιώσιμος υποψήφιος από μια διαφορετική σφαίρα, ο Ομπάμα παρουσιάστηκε ως ένας νεανικός και εκλεπτυσμένος υποψήφιος, έτοιμος να αντιμετωπίσει τις πειστικές προκλήσεις που ταλαιπώρησαν το έθνος. Επιπλέον, η ιδιότητά του ως ξένος στην πολιτική της Ουάσιγκτον, ως οργανωτής της

κοινότητας και ως μέλος του Δημοκρατικού Κόμματος κατέστησε αβίαστη τον Ομπάμα να συγκεντρώσει υποστήριξη για το μήνυμά του για αλλαγή.

Όπως αναφέρουν οι συγγραφείς του Eric Journey, ο Ομπάμα ξεχωρίζει μεταξύ της μειοψηφίας που πέτυχε τη νίκη κυρίως χάρη στις δικές του προσπάθειες εκστρατείας (Ceaser et al., 2009). Ένα βασικό χαρακτηριστικό που συνέβαλε στην επιτυχία του Ομπάμα ήταν το ταλέντο του να σαγηνεύει και να εμπνέει το κοινό. Μέσω της δεξιοτεχνίας του στη δημόσια ομιλία, είχε την αξιοσημείωτη ικανότητα να αιχμαλωτίζει τους ακροατές, αφήνοντάς τους ενθουσιασμένους.

Παρά την κριτική για την έλλειψη εμπειρίας και τις παθιασμένες ομιλίες του, όπως η παρουσίαση από τη Χίλαρι Κλίντον ως «σωτήρα που κηρύττει για έναν ουτοπικό κόσμο», ο Μπαράκ Ομπάμα παρέμεινε συγκρατημένος και ταπεινός σε όλη την εκστρατεία του. Επιπλέον, όταν αντιμετώπισε την οικονομική κρίση τον Σεπτέμβριο, ο Ομπάμα ανέκτησε το προβάδισμα, αποφεύγοντάς του να επιτίθεται συνεχώς στον Τζον Μακκίν. Αυτά τα χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά ενός έμπειρου και πεπειραμένου πολιτικού, του επέτρεψαν να απορρίψει τις ανησυχίες για τη δική του απειρία. Στα μάτια του κοινού, ο Ομπάμα φαινόταν έτοιμος και συγκεντρωμένος υπό πίεση, ενώ ο Μακκίν φαινόταν απρόβλεπτος και ασυνεπής (Ceaser et al., 2009).

3.2.3. Τοποθέτηση Υποψηφιότητας

Στο Εθνικό Συνέδριο των Δημοκρατικών το 2004, ο τότε γερουσιαστής Μπαράκ Ομπάμα εκφώνησε μια αξιομνημόνευτη ομιλία γνωστή ως «Από πολλούς, ένας». Αυτή η ομιλία όχι μόνο υποστήριξε με επιτυχία την προεδρική εκστρατεία του Τζον Κέρι και το Δημοκρατικό Κόμμα, αλλά και ώθησε τον Ομπάμα στην εθνική πολιτική σκηνή. Χρησιμοποίησε ως σημείο καμπής για τη δική του εκστρατεία, εισάγοντάς τον στο έθνος ως αφοσιωμένο Αμερικανό που πίστευε βαθιά στο αμερικανικό όνειρο. Τόνισε την ευγνωμοσύνη του σε όσους ήρθαν πριν από αυτόν, αναγνωρίζοντας ότι η ιστορία του ήταν συνυφασμένη με την ευρύτερη αμερικανική αφήγηση. Επιπλέον, τόνισε τη σημασία της ενότητας, προτρέποντας το έθνος να δώσει προτεραιότητα στη συγκέντρωση αντί να εμπλέκεται σε κομματικές διαιρέσεις. Όπως είπε εύγλωττα, «είμαστε όλοι ένας λαός, ενωμένοι στην αγάπη μας για τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής». Τελικά, η ομιλία του Ομπάμα προκάλεσε έναν προβληματισμό σχετικά με την επιλογή μεταξύ μιας πολιτικής που οδηγείται από τον κυνισμό ή μιας πολιτικής που τροφοδοτείται από την ελπίδα.

Σε αυτήν την περίπτωση, ο Ομπάμα συνέδεσε επιδέξια τις έννοιες της ελπίδας, της αλλαγής και του μετακομματισμού, οι οποίες θα συνέχιζαν να αποτελούν τα θεμέλια της προεκλογικής του ρητορικής το 2008. Το όραμά του ήταν να επιφέρει ένα μέλλον όπου όλοι

οι Αμερικανοί θα ευδοκίμουν υπό την ηγεσία του . Το Δημοκρατικό Κόμμα αγκάλιασε αυτή την ιδέα και ο μετακομματικός αναδείχθηκε ως μια νέα προσέγγιση στην πολιτική που δίνει προτεραιότητα στις ανάγκες των ατόμων έναντι των διχαστικών στρατηγικών που εφαρμόζουν τα πολιτικά κόμματα (Atwater, 2007).

Στην αρχή της εκστρατείας, ο Ομπάμα είχε ήδη θέσει τις βάσεις για τα θέματα της προεκλογικής του εκστρατείας. Οι έννοιες της ελπίδας και της αλλαγής αγκαλιάστηκαν από το κοινό, με την ιδέα της αλλαγής να παίρνει μια σημασία μεγαλύτερη από τα επιμέρους συστατικά της. Ο Ομπάμα συνέχισε να ενσταλάζει ελπίδα σε όσους αναζητούσαν μια «Νέα Αμερική». Αυτό φάνηκε στη διάσημη ομιλία του «Yes We Can», όπου αναγνώρισε ότι η μάχη θα ήταν επίπονη, αλλά τόνισε ότι ανεξάρτητα από τα εμπόδια, η δύναμη εκατομμυρίων φωνών για αλλαγή θα κυριαρχούσε.

Σε αυτή την περίπτωση, ο Ομπάμα τοποθετήθηκε στρατηγικά ως ο υποψήφιος του λαού, προσκαλώντας τον να συμμετάσχει ενεργά στην εκστρατεία του και να ευθυγραμμιστεί με το μετασχηματιστικό του κίνημα. Μέσω της επιδέξιας χρήσης της ρητορικής του, ο Ομπάμα χρησιμοποίησε σύμβολα πατριωτισμού που κατάφεραν να εμπνεύσουν τους Αμερικανούς να νοιαστούν βαθιά για το έθνος τους, να αναζωπυρώσουν την πίστη τους σε αυτό και να ανακαλύψουν ξανά την ελπίδα και την πίστη στις δυνατότητές του (Atwater, 2007).

Η ελπίδα και η αλλαγή δεν ήταν τα μόνα κύρια θέματα της εκστρατείας του Ομπάμα. ο μετακομματικός ήταν μια άλλη σημαντική πτυχή. Ο Ομπάμα αναγνώρισε ότι για να επιφέρει ελπίδα και αλλαγή, έπρεπε να αντιμετωπίσει το ζήτημα του κομματισμού και του αδιεξόδου στην Ουάσιγκτον. Αυτό είχε απήχηση στους ψηφοφόρους που θεώρησαν ότι τα χρόνια πολιτικής διαίρεσης είχαν εμποδίσει τη δημοκρατική διαδικασία. Μέσα από τις ομιλίες του και τις δημόσιες εμφανίσεις του, ο Ομπάμα τόνισε την ανάγκη για ένα «νέο είδος πολιτικής» που θα μπορούσε να αξιοποιήσει κοινές αξίες και ιδανικά. Αυτή η ρητορική ενθάρρυνε μια αίσθηση πατριωτισμού, ενότητας και αφοσίωσης στο αμερικανικό όραμα. Ευθυγραμμίζοντας τον εαυτό του με το θέμα της αλλαγής, ο Ομπάμα τοποθέτησε τον εαυτό του ως υποψήφιο που δεσμεύτηκε να απελευθερωθεί από το status quo της κομματικής πολιτικής και το γραφειοκρατικό αδιέξοδο στην πρωτεύουσα του έθνους (Ceaser et al., 2009).

Παρά την παρουσία της ελπίδας, της αλλαγής και του μετακομματισμού, αυτοί οι παράγοντες από μόνοι τους δεν επαρκούσαν. Ο Ομπάμα, όντας νέος στη σφαίρα της εθνικής πολιτικής, έπρεπε να ανταποκριθεί στην πρόκληση, ακόμα κι αν ορισμένοι ψηφοφόροι είχαν αμφιβολίες. Ως αποτέλεσμα, ο Ομπάμα προσπάθησε να καθιερωθεί ως ένας ανθεκτικός

ηγέτης που παλεύει τόσο με μια αδύναμη οικονομία όσο και με μια οπισθοδρόμηση στην εξωτερική πολιτική. Για να το πετύχει αυτό, ο Ομπάμα χρησιμοποίησε δύο τακτικές. Πρώτον, η εκστρατεία του επικεντρώθηκε στο να υπενθυμίσει στους ψηφοφόρους τη δυσαρέσκειά τους με τον Τζορτζ Μπους, η οποία με τη σειρά της επεκτάθηκε στη δυσαρέσκειά τους για τον Μακείν, ο οποίος συνδέεται με τον πρώτο.

Επιπλέον, η εικόνα του Μακείν αμαυρώθηκε με αρνητικά σχόλια και διαφημίσεις επίθεσης που τον παρουσίαζαν ως ξεπερασμένο και απλώς μιμούμενο τον Τζορτζ Μπους. Αυτή η στρατηγική προσέγγιση όχι μόνο υπονόμεισε την αξιοπιστία του Μακείν, αλλά επίσης τοποθέτησε τον Ομπάμα ως έναν νέο και καινοτόμο υποψήφιο που συνδέθηκε με τις ανησυχίες του έθνους. Επιπλέον, η εκστρατεία του Ομπάμα επικεντρώθηκε στην ενστάλαξη μιας αίσθησης άνεσης και εμπιστοσύνης στο κοινό σχετικά με τις δυνατότητές του. Δεδομένης της καθιερωμένης φήμης του Μακείν ως επιτυχημένου πολιτικού της Ουάσιγκτον, ο Ομπάμα έπρεπε να πείσει τους ψηφοφόρους ότι διέθετε τα απαραίτητα προσόντα για να εκπληρώσει τον ρόλο του. Αυτός ο στόχος επιτεύχθηκε μέσα από μια σειρά από ομιλίες, συζητήσεις και διαφημίσεις που τον απεικόνιζαν ως ικανό, σεμνό και εμπνευσμένο ηγέτη, πλήρως προετοιμασμένο να αναλάβει τις ευθύνες της δουλειάς (Ceaser et al., 2009).

3.2.4. Απήχηση στη Νέα Γενιά

Αναγνωρίζοντας τον πιθανό αντίκτυπο του μηνύματός του στους νέους ψηφοφόρους που επιδιώκουν την αλλαγή, η εκστρατεία του Ομπάμα έδωσε μεγάλη έμφαση στη συνεργασία με τη νεολαία. Η ανάλυση του Κέντρου Ερευνών Pew για τα exit polls επιβεβαιώνει ότι η ακλόνητη υποστήριξη των νεότερων ψηφοφόρων έπαιξε καθοριστικό ρόλο στον θρίαμβο του Ομπάμα. Ένα εκπληκτικό 66% των ψηφοφόρων κάτω των τριάντα ετών συσπειρώθηκαν πίσω από τον Ομπάμα, μια σημαντική αύξηση από την απόδοση του Kerry τέσσερα χρόνια πριν, όπου συγκέντρωσε το 54% των ψήφων των νέων (Pew Research Center, 2008).

Το επίπεδο υποστήριξης που επέδειξε η νεολαία στον Ομπάμα ήταν τόσο συντριπτικό που για κάθε ψήφο που έλαβε ο Τζον Μακείν, ο Ομπάμα κέρδιζε δύο νέες ψήφους. Ακόμη και παραδοσιακά προπύργια των Ρεπουμπλικανών όπως η Ιντιάνα και η Βόρεια Καρολίνα κατέληξαν να ψηφίσουν υπέρ του Ομπάμα, όπως αναφέρει το US News. Την περίοδο μεταξύ των εκλογών του 2004 και του 2008 σημειώθηκε σημαντική αύξηση της προσέλευσης των νέων στους ψηφοφόρους. Στην πραγματικότητα, το 2008, υπήρξε αύξηση 19% στον αριθμό των Αμερικανών κάτω των τριάντα ετών που ψήφισαν σε σύγκριση με το 2004. Επομένως, δύο σημαντικοί παράγοντες συνέβαλαν στο αποτέλεσμα των εκλογών του 2008: η

υψηλότερη συνολική συμμετοχή των νέων ψηφοφόροι και η πλειοψηφία τους επιλέγουν να στηρίζουν τον Ομπάμα (Ruggeri, 2008).

3.3. Αξιοποίηση του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Δικτύων

Ξεκινώντας στις αρχές του 2007, ο Ομπάμα ξεκίνησε την εκστρατεία του με περιορισμένους πόρους και μικρό κοινό. Ωστόσο, μέσω της δύναμης του Διαδικτύου, ο Ομπάμα βρήκε καινοτόμες και προσιτές μεθόδους για να συνεργαστεί με τους υποστηρικτές του. Όπως σημειώνει ο πολιτικός στρατηγός Mindy Finn, η εκτέλεση μιας εκστρατείας δεν αρκεί πλέον στην ψηφιακή εποχή. Πρέπει κανείς να εμπνεύσει ένα κίνημα. Ο Ομπάμα πέτυχε αυτό το κατόρθωμα. Το περιοδικό Time αναγνώρισε επίσης την ικανότητα του Ομπάμα να ηγείται ενός κινήματος (Tumulty, 2007).

Στο συνεχώς εξελισσόμενο τοπίο της κοινότητας, που περιλαμβάνει πλέον πλατφόρμες όπως το Myspace και το Facebook, ο Ομπάμα έχει αποδείξει την προσαρμοστικότητά του εξερευνώντας νέες προσεγγίσεις. Η καμπάνια του ξεχωρίζει για την απaráμιλλη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και τις πρωτοποριακές μεθόδους επέκτασης της επιρροής της μέσω του διαδικτύου. Ενώ διάφοροι παράγοντες έπαιξαν ρόλο στον θρίαμβο του Ομπάμα, όπως η οικονομική κρίση και η προοδευτική προεκλογική του ατζέντα, είναι αναμφισβήτητο ότι η ψηφιακή στρατηγική του επηρέασε σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα των εκλογών του Time (Tumulty, 2007).

3.3.1. Δύναμη του Διαδικτύου και των Κοινωνικών Δικτύων

Στον τομέα της πολιτικής εκστρατείας, το διαδίκτυο έχει χρησιμοποιηθεί για πάνω από μια δεκαετία. Ωστόσο, η εκστρατεία του 2008 ξεχώρισε ως μια ξεχωριστή στιγμή στην ιστορία, καθώς σηματοδότησε τις πρώτες εθνικές εκλογές όπου τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και το διαδίκτυο ξεπέρασαν τις παραδοσιακές μορφές μέσων όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες. Τόσο η Χίλαρι Κλίντον όσο και ο Τζον Μακκίν ενσωμάτωσαν το Διαδίκτυο στις καμπάνιες τους κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Αυτό που έκανε τον Μπαράκ Ομπάμα να ξεχωρίζει ήταν η καινοτόμος ενσωμάτωση του Web 2.0 και των τεχνολογιών κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέποντάς του να αξιοποιήσει αυτά τα εργαλεία και να πυροδοτήσει τον ενθουσιασμό των ψηφοφόρων με τρόπο απaráμιλλο από οποιαδήποτε προηγούμενη προεδρική εκστρατεία (Hendricks et al., 2010).

Η Arianna Huffington, η αρχισυντάκτρια της Huffington Post, τόνισε τον απαραίτητο ρόλο του Διαδικτύου στον θρίαμβο του Μπαράκ Ομπάμα, δηλώνοντας ότι η προεδρία του δεν θα ήταν δυνατή χωρίς αυτόν. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Ομπάμα είχε μια φυσική ικανότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τον αντίπαλό του Τζον Μακκίν, που του προσέφερε ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα με τα λόγια του Μαξ Πολ

Φρίντμαν, ενός πολιτικού επιστήμονα, ο Ομπάμα ενσάρκωσε τις ιδιότητες ενός υπολογιστή Mac: νεανικός, καινοτόμος, ευκίνητος, κομψός και σύγχρονος. Η εικόνα του απέπνεε μια αίσθηση νεωτερικότητας και καινοτομίας.

Σε αντίθεση με την εικόνα του Μακείν ως μια βαρετή και απαρχαιωμένη φιγούρα, ο Ομπάμα θεωρήθηκε ως ένας χαρισματικός και γνώστης της τεχνολογίας πολιτικός που συνδέθηκε αβίαστα με τη γενιά του Facebook. Σύμφωνα με τους John Hendricks και Robert Denton, τους διευθυντές επικοινωνίας της εκστρατείας Ομπάμα, η ικανότητα του Ομπάμα στη χρήση των νέων τεχνολογιών έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη νίκη του. Αντίθετα, ο Μακείν, στα 72 του χρόνια, πάλεψε να δημιουργήσει το ίδιο επίπεδο σύνδεσης με την κοινότητα του Facebook.

Το αμερικανικό κοινό αντιλήφθηκε κατά τη διάρκεια των εκλογών ότι ο γερουσιαστής McCain είχε απείχε εντελώς από τη χρήση του email και ότι ο ιστότοπος της εκστρατείας του παρέμενε στάσιμος για μεγάλες περιόδους (Harnden, 2008). Αν και η ανεπάρκειά του στην τεχνολογική ικανότητα ήταν αποτέλεσμα τραυματισμών στα χέρια που προκλήθηκαν από τον πόλεμο, προέκυψαν αμφιβολίες μεταξύ των Αμερικανών, ιδιαίτερα των νεαρών και φιλελεύθερων ψηφοφόρων, σχετικά με την ετοιμότητα του Μακείν να αναλάβει την εθνική ηγεσία. Αντί να προσπαθήσει να εξοικειωθεί με την τεχνολογία, η εκστρατεία του McCain έκανε τη σκόπιμη επιλογή να απέχει από την ανάμιξη με αυτήν (Lanham & Littlefield, 2009).

Η παραμέληση του Διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων από την εκστρατεία του Μακείν αποδείχθηκε σημαντικό μειονέκτημα σε μια χρονιά που σχεδόν το ήμισυ του εκλογικού σώματος βασιζόταν στον Ιστό για πολιτικές ειδήσεις. Τόσο ο Μακείν όσο και το Ρεπουμπλικανικό Κόμμα στο σύνολό τους απέτυχαν να αναγνωρίσουν τις τεράστιες δυνατότητες των προσπαθειών διαδικτυακής εκστρατείας, βλέποντας το Διαδίκτυο απλώς ως εργαλείο για τη διάδοση πληροφοριών αντί για τη σφυρηλάτηση συνδέσεων με τους ψηφοφόρους. Ακόμη και ο Adam Putnam, πρόεδρος της Επιτροπής Δημοκρατικής Πολιτικής της Βουλής των Αντιπροσώπων, αναγνώρισε ότι το Ρεπουμπλικανικό κόμμα είχε επικεντρωθεί υπερβολικά στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και δεν είχε αγκαλιάσει πλήρως τις δυνατότητες των νέων μέσων και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης (Friedman, 2009).

Αντίθετα, ο Ομπάμα αναγνώρισε τη μοναδική φύση του Διαδικτύου ως μέσου που πραγματικά ανήκει και λειτουργεί από τους ανθρώπους. Σε αντίθεση με την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο, όπου τα άτομα καταναλώνουν παθητικά περιεχόμενο, το Διαδίκτυο επιτρέπει

στα άτομα να συμμετέχουν ενεργά στη συνομιλία πληκτρολογώντας πίσω από τις οθόνες τους (Vargas, 2008).

3.3.2. Στρατηγική & Χρήση των Κοινωνικών Δικτύων στην Προεκλογική Εκστρατεία

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έπαιξε κρίσιμο ρόλο στην επιτυχημένη προσέγγιση της πολιτικής βάσης του Ομπάμα. Το 2008, οι προεκλογικές εκστρατείες έπρεπε να ανακαλύψουν καινοτόμες μεθόδους για να μεγιστοποιήσουν τον αντίκτυπο ακόμη και της πιο μικρής πληροφορίας και να εξασφαλίσουν την ταχεία διάδοσή τους (Vargas, 2008). Η εκστρατεία του Ομπάμα επέδειξε εξαιρετική ικανότητα στην εκμετάλλευση της δύναμης των κοινωνικών δικτύων, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι πολιτικές εκστρατείες αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Μέσα από αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το μήνυμα του Ομπάμα διαδόθηκε οργανικά, χωρίς κανένα φιλτράρισμα. Το πιο σημαντικό, η στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εκστρατείας απεικόνιζε αποτελεσματικά τον Ομπάμα ως την ενσάρκωση του νέου υποψηφίου, απόλυτα ευθυγραμμισμένο με τη γενιά του Web 2.0 (Solop, 2010).

Τον Νοέμβριο του 2008, ο Ομπάμα υπερηφανευόταν για εντυπωσιακούς 2,5 εκατομμύρια γνωριμίες στο Facebook, τέσσερις φορές τον αριθμό των γνωριμιών του Μακέιν. Στο Twitter, ο Ομπάμα συγκέντρωσε πάνω από 115.000 πιστούς οπαδούς, αξιοσημείωτα 23 φορές περισσότερους από τον Μακέιν. Το YouTube αποδείχθηκε μια άλλη πλατφόρμα όπου ο Ομπάμα κυριάρχησε, μαγνητίζοντας 50 εκατομμύρια θεατές που πέρασαν συνολικά 14 εκατομμύρια ώρες απορροφημένοι σε βίντεο καμπάνιας, αριθμός τέσσερις φορές μεγαλύτερος από την τηλεθέαση του Μακέιν. Σαν να μην έφτανε αυτό, η καμπάνια έστειλε επίσης ένα εκπληκτικό 1 δισεκατομμύριο email, συμπεριλαμβανομένων των εκπληκτικών 10.000 μοναδικών μηνυμάτων προσαρμοσμένων σε συγκεκριμένους ψηφοφόρους (Chang & Akar, 2009).

Από την αρχή, η εκστρατεία Ομπάμα έδωσε μεγάλη σημασία στη δημιουργία μιας κοινότητας βασισμένης στο Διαδίκτυο που θα έπαιξε κρίσιμο ρόλο στην προσπάθειά του για την προεδρία. Η εκστρατεία αναγνώρισε τη σημασία της οικοδόμησης κοινότητας και χρησιμοποίησε διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως βασικά εργαλεία. Τα θεμέλια αυτής της διαδικτυακής κοινότητας χτίστηκαν πάνω στη δύναμη της αφήγησης, που περιλαμβάνει αφηγήσεις για τον ίδιο τον υποψήφιο, την αποστολή της εκστρατείας και πολλά άλλα (Stromer-Galley, 2014).

3.3.2.1. My.barackobama.com

Ο Chris Hughes, συνιδρυτής του Facebook, επιστρατεύτηκε από τον Ομπάμα για να μετατρέψει την καμπάνια του σε viral αίσθηση στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης. Αντλώντας έμπνευση από το ιστορικό του Ομπάμα στην οργάνωση της κοινότητας, ο Chris Hughes είδε τις δυνατότητες του Διαδικτύου ως εργαλείο οργάνωσης. Αυτό τον οδήγησε να αναπτύξει έναν εξειδικευμένο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης που ονομάζεται "my.barackobama.com" αποκλειστικά για το σκοπό της εκστρατείας (Stromer-Galley, 2014).

Αναφέρεται ως «MyBO» για συντομία, αυτή η πλατφόρμα παρείχε στους χρήστες τη δυνατότητα να δημιουργούν προσωπικά προφίλ και ιστολόγια, να ανταλλάσσουν πληροφορίες με την τοπική τους κοινότητα, να συντονίζουν και να προωθούν κοντινές εκδηλώσεις και φιλανθρωπικές συνεισφορές (Hendricks & Denton, 2010). Καθώς οι εκλογές πλησίαζαν στο τέλος τους, ο ιστότοπος είχε πάνω από δύο εκατομμύρια προφίλ (Johnson, 2011).

Μέσω του MyBO, οι εθελοντές οργάνωσαν με επιτυχία 200.000 συγκεντρώσεις και εκδηλώσεις εκτός σύνδεσης, με τη διευκόλυνση 35.000 διαφορετικών ομάδων, ενώ δημοσίευσαν επίσης 400.000 ιστολόγια μέσω του συστήματος εικονικού τηλεφωνικού καταλόγου του ιστότοπου. Συγκεκριμένα, η εκστρατεία έλαβε εντυπωσιακά τρία εκατομμύρια κλήσεις κατά τις τελευταίες τέσσερις ημέρες των εκλογών (Solop, 2010). Μια αξιοσημείωτη πτυχή του ιστότοπου ήταν η ομαδική του δυνατότητα, η οποία επέτρεπε στους χρήστες να σχηματίζουν τις δικές τους κοινότητες με ψηφοφόρους με ομοιόεατες (Baumgartner & Morris, 2010).

Με την ίδρυση διαδικτυακών κοινοτήτων, αυτοί οι οργανισμοί επέτρεψαν στους χρήστες να ασχοληθούν όχι μόνο με την καμπάνια αλλά και μεταξύ τους, καλλιεργώντας μια ισχυρή αίσθηση συντροφικότητας. Επιπλέον, το MyBO παρουσίασε ένα ιστολόγιο που χρησίμευε ως ζωτικό εργαλείο για τη διάδοση πληροφοριών και τη διατήρηση της επικοινωνίας με τους υποστηρικτές. Όπως σημείωσε ο Sam Graham-Feisten, το άτομο που είναι υπεύθυνο για την επίβλεψη των προσπαθειών για το blogging για τον Obama, το ιστολόγιο έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο και χρησίμευσε ως κρίσιμο μέσο διευκόλυνσης της συμμετοχής της κοινότητας (Stromer-Galley, 2014).

Η Jennifer Stromer-Galley, η υπεύθυνη της καμπάνιας, δήλωσε ότι το MyBO ήταν η τέλεια λύση που προσέφερε επαρκή διαφάνεια για την προώθηση της αυθεντικής δέσμευσης, διοχετεύοντας αποτελεσματικά τη συμμετοχή με τρόπο που τελικά ωφελούσε την καμπάνια. Αυτή η πλατφόρμα δεν ήταν απλώς ένας ιστότοπος αφιερωμένος στην εκστρατεία, που περιείχε πληροφορίες για τον υποψήφιο. λειτούργησε ως πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που διευκόλυνε τις συνδέσεις μεταξύ των υποστηρικτών. Επιπλέον, παρείχε στα άτομα την

ευκαιρία να οργανωθούν σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις και τα επίπεδα αφοσίωσης, ενσταλάσσοντας την αίσθηση ότι ανήκουν σε ένα ευρύτερο κίνημα.

Το κίνητρο πίσω από τα άτομα που εντάχθηκαν στο MyBO δεν ήταν άσκοπο. Η συμμετοχή τους οδηγήθηκε από τον θαυμασμό τους για τον Ομπάμα και την επιθυμία τους να συμμετάσχουν ενεργά στο εκλογικό ταξίδι. Μέσω της παροχής εργαλείων και της αυτονομίας για τη χρήση του MyBO για την οργάνωση των προσπαθειών τους, ο Ομπάμα συγκέντρωσε με επιτυχία ένα τεράστιο πλήθος ατόμων, μετατρέποντάς τους από απλούς θεατές σε ενεργούς συμμετέχοντες (Zavatarro, 2008). Αυτή η αίσθηση κοινότητας ενστάλαξε στους υποστηρικτές του Ομπάμα μια αίσθηση σκοπού και αποφασιστικότητα να επιμείνουν (Johnson, 2011).

3.3.2.2. Facebook

Εκτός από το MyBO, το οποίο χρησίμευσε ως η κύρια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την εκστρατεία του Ομπάμα, η καμπάνια έδωσε επίσης μεγάλη έμφαση στην επαφή με τους υποστηρικτές μέσω καθιερωμένων καναλιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το Facebook έπαιξε κεντρικό ρόλο στη στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εκστρατείας του Ομπάμα. Όπως τόνισε ο ειδικός επικοινωνίας David All, το πιο αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό του Facebook είναι η ικανότητά του να ειδοποιεί ολόκληρο το δίκτυο εκστρατειών κάθε φορά που κάποιος δημοσιεύει, συμμετέχει σε μια ομάδα ή εξερευνά μια νέα εφαρμογή. Κατά συνέπεια, όταν οι υποστηρικτές του Ομπάμα μοιράστηκαν συνδέσμους εκστρατείας ή εξέφρασαν την έγκρισή τους για τις εικόνες της εκστρατείας στο Facebook, αυτές οι ενέργειες μεταδόθηκαν σε όλους τους φίλους τους στο Facebook μέσω μεμονωμένων ειδήσεων (Baumgartner & Morris, 2010).

Χρησιμοποιώντας ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα στο Facebook, η καμπάνια συνεργάστηκε με έναν συνιδρυτή της πλατφόρμας. Τον Ιούνιο του 2007, ο Chris Hughes ανέπτυξε έναν ειδικό χώρο για την εκστρατεία του Ομπάμα στο Facebook, εκμεταλλευόμενος ένα χαρακτηριστικό που κυκλοφόρησε πρόσφατα. Μέσω αυτής της πλατφόρμας, οι χρήστες μπορούσαν όχι μόνο να παραμένουν ενημερωμένοι με τις ενημερώσεις της καμπάνιας αλλά και να τις μοιράζονται εύκολα με άλλους. Αυτή η στρατηγική προσέγγιση αποδείχθηκε επιτυχημένη καθώς επέτρεψε στα άτομα να παραμένουν ενημερωμένα για την εκστρατεία σε ένα μέσο με το οποίο είχαν ήδη ενεργή συμμετοχή.

Παρόμοια με τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα θα χρησιμοποιούσαν το Facebook για να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τους φίλους τους, χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα για να παραμείνουν συνδεδεμένοι με την εκστρατεία Ομπάμα. Στο τέλος της εκστρατείας, ο

Ομπάμα είχε συγκεντρώσει περίπου 2,4 εκατομμύρια «φίλους» στο Facebook (Baumgartner & Morris, 2010). Σημαντικό ρόλο έπαιξαν και οι ομάδες του Facebook. Τακτικά άτομα είχαν τη δυνατότητα να δημιουργούν δημόσιες ομάδες στο Facebook και πολλές από αυτές τις ομάδες, όπως το «One Million Strong for Barack Obama» και «Students for Obama», συγκέντρωσαν εκατομμύρια χρήστες που μοιράστηκαν πολύτιμες πληροφορίες. Μέχρι το τέλος της εκστρατείας, υπήρχαν περίπου πεντακόσιες άτυπες ομάδες στο Facebook αφιερωμένες στην υποστήριξη του Ομπάμα (Baumgartner & Morris, 2010).

3.3.2.3. Twitter

Παρά το γεγονός ότι δεν ήταν το επίκεντρο της εκστρατείας του Ομπάμα, το Twitter αποδείχθηκε πολύτιμο εργαλείο για τη διάδοση πληροφοριών. Την εποχή των εκλογών, το Twitter είχε μια βάση χρηστών περίπου 3,5 εκατομμυρίων, με τον Μπαράκ Ομπάμα να αντιπροσωπεύει περίπου 118.000 από αυτούς τους χρήστες. Η εκστρατεία του Ομπάμα χρησιμοποίησε το Twitter με δύο σημαντικούς τρόπους. Πρώτον, τα tweets επέτρεπαν στον υποψήφιο να κάνει ανακοινώσεις ανά πάσα στιγμή. Δεύτερον, το Twitter χρησίμευσε ως μέσο για να κατευθύνει τους ακολούθους στον ιστότοπο της καμπάνιας. Στην πραγματικότητα, σχεδόν τα δύο τρίτα των tweets του Ομπάμα περιελάμβαναν αναφορά στον ιστότοπο της εκστρατείας, ενθαρρύνοντας τους υποστηρικτές να επισκεφθούν τον ιστότοπο για πρόσβαση σε πρόσφατες ομιλίες, εκδηλώσεις σε ζωντανή ροή και πληροφορίες για την επιλεγμένη περιοχή ψηφοφορίας τους.

Χρησιμοποιώντας το Twitter, οι υποστηρικτές μπόρεσαν να δημιουργήσουν μια συνεχή σύνδεση με τον υποψήφιο καθώς μελετούσαν τα tweets του, παρέχοντας πληροφορίες για το συγκεκριμένο κοινό στο οποίο απευθυνόταν ανά πάσα στιγμή. Επιπλέον, ο Ομπάμα αξιοποίησε την παρουσία του στο Twitter τονίζοντας τις εγκρίσεις από εξέχουσες προσωπικότητες και διασημότητες όπως ο Μπιλ και η Χίλαρι Κλίντον, ο Μπιλ Ρίτσαρντσον, η Όπρα Γουίνφρεϊ, η Μέισι Γκρέι και ο Άσερ, ενισχύοντας τη δημόσια εικόνα του. Επιπλέον, το Twitter έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην καθοδήγηση των ατόμων στον ιστότοπο της εκστρατείας, λειτουργώντας ως ισχυρός καταλύτης για τη δέσμευση (Baumgartner & Morris, 2010).

3.3.2.4. YouTube

Στις ιστορικές προεδρικές εκλογές του 2008, το YouTube έκανε το ντεμπούτο του ως πλατφόρμα για πολιτικούς υποψηφίους. Παρουσιάζοντας το «YouChoose», μια ειδική ενότητα στο YouTube όπου οι υποψήφιοι μπορούσαν να ανεβάσουν ελεύθερα τα βίντεο της καμπάνιας τους, παρουσίασε μια μοναδική ευκαιρία στον Μπαράκ Ομπάμα να αξιοποιήσει τη δύναμη της δωρεάν διαφήμισης. Περιέργως, τα βίντεο του Ομπάμα συγκέντρωσαν

εντυπωσιακά 1.839 μεταφορτώσεις, καθλώνοντας ένα εκπληκτικό κοινό 26,3 εκατομμυρίων θεατών. Συλλογικά, τα επίσημα βίντεο της καμπάνιας συγκέντρωσαν έναν αξιοσημείωτο χρόνο προβολής 14,5 εκατομμυρίων ωρών. Για να επιτευχθεί το ίδιο επίπεδο έκθεσης με παραδοσιακά μέσα, η καμπάνια θα είχε βαρύ τίμημα 47 εκατομμυρίων δολαρίων (Johnson, 2011).

Εκτός από την οικονομική πτυχή, τα βίντεο του YouTube αποδείχθηκαν πιο επιδραστικά σε σύγκριση με τις συμβατικές τηλεοπτικές διαφημίσεις, καθώς οι θεατές είχαν την ελευθερία να τα παρακολουθήσουν με την άνεσή τους. Επιπλέον, τα ψηφιακά βίντεο είχαν το πλεονέκτημα της εύκολης κοινής χρήσης online και μέσω πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό επέτρεψε στους υποστηρικτές του Ομπάμα να μοιράζονται αβίαστα τα αγαπημένα τους βίντεο στο YouTube δημοσιεύοντας συνδέσμους σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter ή το ίδιο το YouTube (Johnson, 2011).

Η χρήση του YouTube αποδείχθηκε επωφελής για τους υποστηρικτές του Ομπάμα, καθώς τους επέτρεπε να δημιουργούν και να μοιράζονται το δικό τους περιεχόμενο βίντεο. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα ήταν η παραγωγή ενός μουσικού βίντεο από τον καλλιτέχνη της hip-hop William, το οποίο συγκέντρωσε εντυπωσιακά δέκα εκατομμύρια προβολές (Johnson, 2011). Ωστόσο, ενώ το YouTube αναμφίβολα λειτούργησε ως πολύτιμο εργαλείο για την εκστρατεία του Ομπάμα, είχε και τα μειονεκτήματά του. Τον Αύγουστο του 2008, η εκστρατεία McCain κυκλοφόρησε στρατηγικά μια διαδικτυακή διαφήμιση με τίτλο «The One». Αυτή η διαφήμιση προοριζόταν να είναι ένα έξυπνο και διασκεδαστικό τρύπημα για τη συντριπτική δημοτικότητα του Ομπάμα, παρουσιάζοντάς τον ως αυτοαποκαλούμενο μεσσία. Το βίντεο τράβηξε γρήγορα την προσοχή διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, ενισχύοντας τελικά την ευνοϊκή αντίληψη του κοινού για τον Chris Hughes. (Johnson, 2011).

Συμπεράσματα

Αυτή η εργασία ανέλαβε μια ιστορική εξέταση των κοινωνικών δικτύων και παρέιχε μια εννοιολογική προσέγγιση για την κατανόηση της κοινωνικής δικτύωσης, των κοινωνικών δικτύων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, παρουσιάστηκε μια σύντομη επισκόπηση των πιο δημοφιλών πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των λόγων για την ευρεία χρήση τους. Τέλος, συζητήθηκαν τα οφέλη και οι κίνδυνοι που συνδέονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα βασικά ευρήματα αυτής της μελέτης είναι τα εξής: Gunawardena et al. (2009) ορίζουν μια κοινότητα ως μια συλλογικότητα ατόμων που

συμμετέχουν στη μάθηση και την αλληλεπίδραση, καλλιεργώντας σχέσεις που καλλιεργούν την αίσθηση του «ανήκειν» και την αμοιβαία δέσμευση. Στην ψηφιακή εποχή, η κοινωνική δικτύωση έχει εξελιχθεί σε μια διαδικτυακή δραστηριότητα που διευκολύνεται από τις τεχνολογικές εξελίξεις, επιτρέποντας στους ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους ανεξάρτητα από την ώρα ή την τοποθεσία. Επί του παρόντος, ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» έχει γίνει συνώνυμος με το Facebook και το Διαδίκτυο, δεδομένης της σημαντικής επίδρασης του τελευταίου στην καθημερινή μας ζωή.

Όπως δήλωσε ο Davis (2005), η χρήση των κοινωνικών δικτύων δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να εκδημοκρατίσουν τις πληροφορίες, μετατρέποντάς τα από απλούς καταναλωτές σε ενεργούς συνεισφέροντες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως μέσο κοινωνικής αλληλεπίδρασης, χρησιμοποιούν μεθόδους επικοινωνίας που είναι τόσο προσβάσιμες όσο και προσαρμόσιμες.

Μέσα από μια εκτενή ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας και των επιστημονικών άρθρων, γίνεται φανερό ότι υπάρχει σημαντικό επίπεδο ενδιαφέροντος στην ακαδημαϊκή κοινότητα σχετικά με την έννοια της κοινωνικής δικτύωσης και τον μετασχηματιστικό αντίκτυπο που είχε σε διάφορους τομείς. Ο Obrist (2008) υπογραμμίζει τον σημαντικό όγκο έρευνας που διεξάγεται από την παγκόσμια επιστημονική κοινότητα για την κατανόηση των προτύπων επιλογής, χρήσης, διάδοσης, υιοθέτησης και υιοθέτησης της τεχνολογίας των κοινωνικών δικτύων μεταξύ των χρηστών.

Ο πρωταρχικός σκοπός της χρήσης των κοινωνικών δικτύων είναι η βελτίωση της παγκόσμιας επικοινωνίας, ένα προνόμιο που κάποτε ήταν αποκλειστικό σε μια επιλεγμένη κοινωνική τάξη. Με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων, ο διαχωρισμός μεταξύ διαδικτυακών και μη δικτύων ατόμων μειώνεται σταδιακά. Σύμφωνα με ένα άρθρο του Σαμαρά (2014), υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα και οφέλη που συνδέονται με την διαδικτυακή κοινωνική δικτύωση, αλλά η πιο σημαντική πτυχή είναι αναμφίβολα η επικοινωνία. Επιπλέον, οι άνθρωποι μπορούν να διευρύνουν τους διανοητικούς τους ορίζοντες και να αποκτήσουν γνώσεις εμπλακώνοντας με άτομα από διαφορετικούς πολιτισμούς.

Όπως αναφέρει ο Τζικόπουλος (2013), τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν πολυάριθμα οφέλη, αλλά έχουν και ορισμένους κινδύνους. Ένας από τους πιο σημαντικούς κινδύνους είναι η δυνατότητα αλληλεπίδρασης ατόμων με πολλά άγνωστα άτομα. Η Μιχαηλίδου (2014) υπογραμμίζει το γεγονός ότι στα κοινωνικά δίκτυα ο καθένας μπορεί να υποθέσει ψεύτικη ταυτότητα και να εκφραστεί με όποιον τρόπο επιλέξει.

Συμπερασματικά, ο Μπαράκ Ομπάμα έφερε επανάσταση στο πολιτικό μάρκετινγκ το 2008, αφήνοντας ένα ανεξίτηλο σημάδι. Μέσω της πρωτοποριακής χρήσης του διαδικτύου

και των κοινωνικών δικτύων, πυροδότησε ένα κίνημα που δεν είχε γίνει ποτέ μάρτυρας σε καμία προηγούμενη αμερικανική εκλογή. Το έθνος μεταμορφώθηκε πλήρως σε αυτό που μπορεί να περιγραφεί μόνο ως «Obamanation», με τις αφίσες και τα σύμβολα του Ομπάμα να διαπερνούν κάθε γωνιά. Το κίνημά του είχε βαθιά απήχηση στους νέους και συγκέντρωσε πρωτοφανή υποστήριξη από νέους ψηφοφόρους, πετυχαίνοντας ποσοστά ρεκόρ. Προχωρώντας, αναμένεται ότι οι υποψήφιοι θα αγκαλιάσουν τη δύναμη του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Αυτή η νέα προσέγγιση στην εκστρατεία είναι έτοιμη να ενισχύσει την εκλογική πολιτική και να προσφέρει στους απλούς Αμερικανούς νέους δρόμους για ενεργό συμμετοχή.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 37, 72-112.

Abramowitz, A. I. (2008). Forecasting the 2008 presidential election with the time-for-change model. *PS: Political Science & Politics*, 41(4), 691-695.

Atwater, D. F. (2007). Senator Barack Obama: The rhetoric of hope and the American dream. *Journal of Black Studies*, 38(2), 121-129.

Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 6-14.

Baumgartner, J. C., Mackay, J. B., Morris, J. S., Otenyo, E. E., Powell, L., Smith, M. M., ... & Waite, B. C. (2010). *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lexington Books.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE engineering management review*, 38(3), 16-31.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. *European Journal of marketing*, 30(10/11), 25-36.

Cassidy J. (2006). "The Benefits of Facebook Friends" – Social Capital and College students- Use of online Social Networks Sites", *Journal of Computer – Mediated Communication*, Vol. 12, issue 4.

CBSNews (2009). "Bush's Final Approval Rating: 22 Percent".

Ceaser J. W., Andrew E. B. and Pitney J. J. (2009). "Epic Journey: The 2008 Elections and American Politics", Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication?. *Mass communication & society*, 4(4), 365-379.

CNN (2008). "Transcript: 'This Is Your Victory,' Says Obama".

- Creamer M. (2008). "Obama Wins! ... Ad Age's Marketer of the Year", Advertising Age.
- Davis, I. (2005). Talis, Web 2.0 and all that. *Internet Alchemy*, 4.
- DiNucci, D. (1999). Design & New Media: Fragmented Future-Web development faces a process of mitosis, mutation, and natural selection. *PRINT-NEW YORK-*, 53, 32-35.
- Friedman, M. P. (2009). Simulacrobama: The mediated election of 2008. *Journal of American Studies*, 43(2), 341-356.
- Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational media international*, 46(1), 3-16.
- Gil de Zúñiga, H., & Chen, H. T. (2019). Digital media and politics: Effects of the great information and communication divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 365-373.
- Harnden, T. (2008). John McCain'technology illiterate'doesn't email or use Internet. *The Telegraph*.
- Harrop, M. (1990). Political Marketing, Parliamentary Affairs.
- Hendricks, J. A., & Denton, R. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century. *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*, 1-18.
- Hughes, S. G. F., Allbright-Hannah, K., Goodstein, S., Grove, S., Zuckerberg, R., Sladden, C., & Bohnet, B. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, 16, 21.
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political relationship marketing: Some macro/micro thoughts. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 5-29.
- Henneberg, S. C. (2006). Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing*, 5(3), 29-46.
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 4(3), 225-243.
- Henneberg, S. C. (2002). Understanding political marketing. In *The idea of political marketing*. Praeger.
- Jungherr, A., Rodríguez, G. R., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.
- Kamel Boulos, M. N., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education 1. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizons*, 52(6), 563-572.
- Kalsnes, B. (2016). The power of likes: Social media logic and political communication.
- Klein, J. (2006). *Politics lost: how American democracy was trivialized by people who think you're stupid*. Random House Large Print Publishing.

- Kotler, P. (1999). Political Marketing--Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In *Handbook of political marketing* (pp. 3-18). Sage Publications.
- Lees-Marshment, J. (2001). The product, sales and market-oriented party-How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1074-1084.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence ! *European Journal of marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Moloney, K., & Colmer, R. (2001). Does political PR enhance or trivialise democracy? The UK general election 2001 as contest between presentation and substance. *Journal of Marketing Management*, 17(9-10), 957-968.
- Obama, Z. S. B. (2010). The implications of a branded president. *Administrative Theory & Praxis*, 32(1), 123-128.
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The phenomenon of political marketing*. Springer.
- O'Shaughnessy, N. (1999). Political marketing and political propaganda. *Handbook of political marketing*, 725-740.
- Porter, J. (2010). *Designing for the social web*. Peachpit Press.
- Raouf, J. K., Zaman, H. B., Ahmad, A., & Al-Qaraghuli, A. (2013). Using social network systems as a tool for political change. *International Journal of Physical Sciences*, 8(21), 1143-1148.
- Roper Center (2008). "Presidential Election 2008".
- Ruggeri, A. (2008). Young voters powered obama's victory while shrugging off slacker image. *US News and World Report Online*.
- Scammell, M. (1997). Designer politics: how elections are won. *Electoral Studies*, 16(1), 132-132.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- Schiffman, B. (2009). NEW MEDIA--FLASHBACK Arianna. *Were It Not For The Internet, Barack Obama Would Not Be President"* *The Huffington Post*.
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the internet: Media, technology and globalization* (p. 210). UCL Press.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1058-1073.
- Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- Tumulty, K. (2007). Obama's viral marketing campaign. *TIME Magazine*, July, 5.
- Vargas, J. A. (2008). Politics is no longer local: It's viral. *Washington Post*, 28, B1.

Washington Post (2008). "Transcript: Illinois Senate Candidate Barack Obama".

Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of marketing management*, 13(7), 651-663.

Zavatarro S. (2008). "Brand Obama: The Implications of a Branded President", *Administrative Theory and Practice* 32, no. 1

Ελληνόγλωσση

Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά. Διπλωματική εργασία στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών MBA "Νέες Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων" του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών. <http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6213/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%9A%CE%BF%CF%85%CF%84%CF%83%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%B1%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CF%80%CE%BF%CF%8D%CE%BB%CE%BF%CF%85%20%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1.pdf>

Τζικόπουλος, Α. (2013). Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). *Εκπαιδευτικό Υλικό για τα Κέντρα Δια Βίου Μάθησης, Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης*, 1-66.

Τσαρτσαφλής, Σ. και Κλέτσιος, Ε. (2013). Πως επηρεάζουν τα ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social network) το branding εταιριών μαζικής εστίασης και ψυχαγωγίας, σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Πτυχιακή εργασία στα πλαίσια του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος. http://index.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/6260/Tsartsaflis_Kletsios.pdf?sequence=2

Σαββίδης, Π. (2011). Η πολιτική διαφήμιση στην Αμερική: Μία διαχρονική ανάλυση. Πτυχιακή εργασία στα πλαίσια του τμήματος Μάρκετινγκ, Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης. http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/4566/Savvidis_Panagiotis.pdf?sequence=8