

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

---

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

SOCIAL MEDIA

MODERN COMMUNICATION TOOLS AND THEIR IMPLEMENTATION IN POLITICS

ΚΟΥΖΙΟΥ ΣΟΦΙΑ

A.M. 7813



ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ, 2014

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΑΒΒΟΥΡΑ ΝΙΚΗ

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

## Ευχαριστίες

Πρωτίστως θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια εφαρμογών Κυρία Νίκη Κάββουρα, για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπο μου κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας. Την ευχαριστώ θερμά για την ουσιαστική καθοδήγησή της και για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας. Η ανθρωπιά της, οι πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές της ενήργησαν καταλυτικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Ευχαριστώ πολύ την οικογένεια μου, για την αμέριστη συμπαράσταση, υπομονή, αγάπη και ανοχή που μου έδειξαν και τις άπειρες συμβουλές που μου παρείχαν κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Αθήνα, Δεκέμβριος 2014

## Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ABSTRACT.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	9
1.1 Επικοινωνία.....	9
1.2 Διαδίκτυο .....	11
1.3. Κοινωνικό Δίκτυο.....	12
1.4 Κοινωνική Δικτύωση.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	14
2.1 Ιστορική Αναδρομή Παγκόσμιου Ιστού .....	14
2.2 Αποσαφήνιση όρων .....	16
2.2.1 Upload.....	16
2.2.2 News Feed.....	17
2.2.3 Hashtags .....	18
2.2.4 Like .....	18
2.2.5 Share .....	19
2.2.6 Tweet .....	19
2.2.7 Retweet.....	20
2.2. 8 Follow .....	20
2.2.9 Check in .....	21
2.2.10 Pins.....	21
2.3 Social Media .....	22
2.3.1 Facebook .....	22
2.3.2 Twitter.....	25
2.3.3 Google+ .....	28
2.3.4 Youtube .....	28

2.3.5 Flickr .....	29
2.3.6 Instagram.....	30
2.3.7 LinkedIn.....	30
2.3.8 Foursquare.....	31
2.3.9 Pinterest.....	32
2.3.10 MySpace.....	33
2.3.11 Spoink .....	34
2.3.12 Yammer .....	35
2.3.13 Plurk.....	36
2.3.14 WordPress .....	36
2.3.15 Blogger.....	37
2.3.16 Bing.....	38
2.3.17 Tibbr.....	38
2.3.18 Digg .....	40
2.3.19 Storify.....	41
2.3.20 Vimeo.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	43
3.1 Άνθρωπος και Επικοινωνία.....	43
3.2 Άνθρωπος και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	45
3.3 Ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση τους στις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες .....	47
3.3.1 Παιδιά- Έφηβοι .....	48
3.4 Οφέλη και Κίνδυνοι.....	51
3.4.1 Οφέλη.....	51
3.4.2 Κίνδυνοι .....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	54
4.1 Πολιτική επικοινωνία .....	54
4.2 Ορισμοί πολιτικής επικοινωνίας. ....	55

4.3 Ιστορική αναδρομή πολιτικής επικοινωνίας .....	56
4.4. Social Media και Πολιτική.....	57
4.5 Ιστορική αναδρομή Πολιτικού Marketing .....	61
4.6 Social Media και Αγορά .....	64
4.6.1 Προσδιορισμός τμημάτων της αγοράς.....	65
4.7 Στόχοι Social Media Marketing .....	67
4.8 Ανταγωνιστική θέση Κόμματος στην πολιτική αγορά .....	69
4.9 Πολιτικό Μείγμα Μάρκετινγκ .....	70
4.9.1 Το πολιτικό προϊόν .....	70
4.9.2 Η προώθηση .....	71
4.9.3 Η τιμή.....	73
4.9.4 Η διανομή.....	73
4.9.5 Η δύναμη.....	74
4.10 Το διαδίκτυο και οι επιδράσεις του στη συμμετοχή των πολιτών.....	75
4.11 Social media και η θέση τους στο πολιτικό σύστημα.....	77
4.12 Το Facebook & Microtargeting ως Εφαρμογές της Πολιτικής Επικοινωνίας.....	79
4.12.1 Facebook .....	79
Πλεονεκτήματα του Facebook.....	82
4.12.2 Microtargeting .....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	86
Πολιτικές καμπάνιες και social media.....	86
5.1 Case Study στην περίπτωση εκλογής του Προέδρου των Η.Π.Α, Obama.....	86
5.2 Case Study για την Ελλάδα.....	91
5.2.1 Το κίνημα των Αγανακτισμένων του Συντάγματος.....	92
5.2.2 Οι Πολιτικοί στο Twitter.....	94
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	98

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Μετρώντας πάνω από 1 δις. χρήστες παγκοσμίως, μπορούμε να ισχυριστούμε πως ζούμε σε μια «Νέα ψηφιακή εποχή».

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να παραθέσει και να αναλύσει την παρουσία των “Social Media” στη ζωή των ανθρώπων αλλά και την λειτουργία αυτών στον τομέα της πολιτικής.

Το περιεχόμενο της εργασίας χωρίζεται σε τέσσερα βασικά κεφάλαιο. Σε πρώτο στάδιο, με βάση την διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία, παραθέτονται ορισμοί και έννοιες που αφορούν την επικοινωνία, το διαδίκτυο και την μεταξύ τους σχέση, ενώ περιγράφονται ενδελεχώς τόσο η έννοια του κοινωνικού δικτύου όσο και της κοινωνικής δικτύωσης. Αμέσως μετά ακολουθεί η ιστορική αναδρομή του παγκόσμιου Ιστού και αποσαφηνίζονται όροι που εξυπηρετούν στην καλύτερη κατανόηση των “Social Media” που παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο.

Το επόμενο μέρος της εργασίας, πραγματεύεται την σχέση μεταξύ ανθρώπου και επικοινωνίας, ενώ αναλύει την επίδραση που μπορούν να έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα άτομα. Συνεχίζοντας, το τελευταίο μέρος της εργασίας αφορά την πολιτική επικοινωνία και κατ’ επέκταση το Πολιτικό Μάρκετινγκ τα οποία αναλύονται υπό το πρίσμα των “Social Media”. Αν και το πολιτικό μάρκετινγκ στην Ευρώπη, βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, μέσα από το κεφάλαιο αυτό θα γίνει αντιληπτή η σχέση του πολιτικού Μάρκετινγκ με την πολιτική επικοινωνία. Ακόμη θα παρατεθούν οι απαραίτητοι ορισμοί, καθώς και μια ιστορική αναδρομή προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα οι έννοιες που αναφέρονται.

Τέλος, θα παρουσιαστεί το πολιτικό μίγμα μάρκετινγκ και οι δυνατότητες που παρέχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο στην δημιουργία μιας δυναμικής στρατηγικής όσο και στους ίδιους τους πολιτικούς και πως επιδρούν στην πολιτική συμμετοχή των ατόμων και στην τελική απόφαση των ψηφοφόρων.

## **ABSTRACT**

Social media have become an important part of daily life. Counting more than 1 billion. users worldwide, we are able to claim that we live in a "new digital era."

The purpose of this thesis is to present and analyze the presence of Social Media in peoples' lives and their utility in the field of politics.

The content is divided into four main sections. Firstly, based on international and domestic literature, definitions and concepts related to communication, the internet and the relationship between them are quoted and the meaning of social network and social networking is explained thoroughly. In addition the historical overview of the global web clarifies conditions that serve to a better understanding of the Social Media which are presented in this chapter.

The next part of the thesis deals with the relationship between human and communication and analyzes the impact that social media can have on people. Furthermore, the last part refers to political communication and hence Political Marketing which are analyzed in the light of Social Media. Although political marketing in Europe, is still at an early stage, through this chapter one will understand the relationship between political marketing and political communication. Additionally the necessary definitions as well as a historical review will be provided in order to a better understanding of the concepts mentioned.

Finally, the political marketing mix will be presented as well as the possibilities offered by social media in creating a dynamic strategy, a political image and the way they can affect the political participation of individuals and the final decision of the voters.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το νέο κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συνεχώς αναπτύσσεται. Όπως κάθε κοινωνικό φαινόμενο έτσι και τα “Social Media” έχουν επιδράσει στην οικονομία, την πολιτική, την καθημερινή ζωή των ανθρώπων ενώ ταυτόχρονα εγείρουν ανησυχίες και διλήμματα που τα καθιστούν αντικείμενο παρατήρησης και ανάλυσης. (Zhang, 2010) <sup>1</sup>

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλλει τελείως το διαδικτυακό περιβάλλον, καθώς έχουν προσδώσει σε αυτό μια νέα κοινωνική διάσταση. Ουσιαστικά αποτελούν ένα εξελιγμένο μέσο, το οποίο συνδυάζει την μαζική ενημέρωση με την επικοινωνία. Για αυτό και ιστοσελίδες όπως το Facebook, Twitter, Youtube αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας δισεκατομμυρίων ανθρώπων.

Τα “Social Media” κατάφεραν να επιτύχουν την αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία, σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Ξεπερνώντας γεωγραφικά σύνορα, προσφέρουν στους ανθρώπους ένα διαδραστικό διαδικτυακό περιβάλλον, όπου μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να ενημερωθούν. Γεγονός που έχει οδηγήσει στην ενθάρρυνση της συζήτησης, στην μετάδοση και ανταλλαγή πληροφοριών και ίσως στην δυνατότητα παροχής φιλικής, κοινωνικής και συναισθηματικής υποστήριξης. (Zin & Reese, 2005)<sup>2</sup>.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενταχθεί σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας των ανθρώπων. Στην παρούσα εργασία θα αναλυθεί ο τομέας της πολιτικής. Σήμερα τα Social Media αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για πολίτες και πολιτικούς και μάλιστα μπορούν να οδηγήσουν σε πολλές αλλαγές στο πολιτικό προσκήνιο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το κίνημα των Αγανακτισμένων Ελλήνων ενάντια στα μέτρα της κυβέρνησης, το οποίο οργανώθηκε και κινητοποιήθηκε κυρίως μέσα από την σελίδα του Facebook.

---

<sup>1</sup> Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

<sup>2</sup> Zin, T. T., & Reese, D. B. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.10, No.4



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να αλλάξουν ριζικά τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Έχουν την ικανότητα να ανατρέπουν πολιτικά καθεστώτα και να αναδιοργανώνουν κοινωνίες. Αυτό είναι και το αντικείμενο που πραγματεύεται η παρούσα εργασία. Την επικοινωνία μεταξύ των ανθρώπων και πως αυτή επηρεάζεται από το νέο αυτό φαινόμενο , καθώς επίσης και την ύπαρξη της πολιτικής επικοινωνίας και κατ' επέκταση του πολιτικού μάρκετινγκ , υπό το πρίσμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 Επικοινωνία

Ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον, ένιωσε από πολύ νωρίς την ανάγκη να επικοινωνήσει με τους συνανθρώπους του. Η επικοινωνία λοιπόν, αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο και ανθρώπινο χαρακτηριστικό καθώς έχει τις ρίζες του στην ανθρώπινη ύπαρξη. Δηλαδή, ο άνθρωπος υπάρχει, ζει και είναι, γιατί επικοινωνεί. Επομένως, η επικοινωνία αποτελεί χαρακτηριστικό παράγοντα διαφοροποίησης του ανθρώπου από τα υπόλοιπα όντα και τους ζώντες οργανισμούς.

Επομένως, η επικοινωνία δεν είναι ένας μηχανιστικός υλισμός αλλά μια λειτουργία η οποία είναι συμφυής με τον άνθρωπο και η στέρηση της μπορεί να τον οδηγήσει στη απομόνωση και την ανυπαρξία.

Με το πέρασμα των χρόνων έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για το κοινωνικό αυτό φαινόμενο.

Σύμφωνα με τον Μπουραντά (1992)<sup>3</sup>, επικοινωνία ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία ένας πομπός, μεταβιβάζει πληροφορίες, απόψεις, ιδέες και συναισθήματα σε ένα δέκτη με στόχο να επηρεάσει τόσο την κατάσταση του όσο και τη συμπεριφορά του. Ένας άλλος σχετικός ορισμός είναι αυτός του Κόντη (2001)<sup>4</sup> ο οποίος ορίζει την επικοινωνία ως μια διαδικασία ανταλλαγής μιας ή περισσότερων εννοιών μεταξύ των ατόμων, μέσα από ένα σύστημα που εμπεριέχει σύμβολα, όπως είναι η γλώσσα, τα σήματα και οι χειρονομίες.

Ο Colin Mares (1966)<sup>5</sup> προσεγγίζει την επικοινωνία ως μια λειτουργία την οποία χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να αποστείλουν και να λάβουν μηνύματα, με τέτοιο

---

<sup>3</sup> Μπουραντάς Δ., (1992), «Μάνατζμεντ : Οργανωτική Θεωρία και Συμπεριφορά», Αθήνα [χ.ο.]

<sup>4</sup> Κοντής Θ., (2001), «Επιχειρησιακές Επικοινωνίες», Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική.

<sup>5</sup> Mares C., (1966), “Teach Yourself Communication”, Great Britain, English University Press.

τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η προσέγγιση μεταξύ του μηνύματος, όπως αυτό αποστέλλεται, και του μηνύματος όπως αυτό κατανοείται από το λήπτη.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η επικοινωνία δεν είναι μόνο μια διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων, είναι επίσης και μια διαδικασία επαφής, αλληλοκατανόησης και αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων ή ομάδων. (Josie, 1995)<sup>6</sup>.

Σύμφωνα με τους Taylor και DeVito(2006)<sup>7</sup> η σημασιολογία της επικοινωνίας αφορά την ανταλλαγή «εννοιών» μεταξύ των ατόμων μέσω ενός κοινού συστήματος «συμβόλων». Αντιστοίχως ο Miller(2005)<sup>8</sup> υποστήριξε πως οι σχέσεις που διαμορφώνονται μεταξύ των ατόμων εμπεριέχουν την ανταλλαγή «εννοιών». Όπως διαφαίνεται λοιπόν, προϋπόθεση της ύπαρξης ανθρώπινων σχέσεων είναι η επικοινωνία.

Τα άτομα, προκειμένου να επικοινωνήσουν χρησιμοποιούν ένα κοινό σύστημα συμβόλων, τα οποία μπορεί να είναι είτε λεκτικά ή μη, είτε αριθμητικά είτε άλλου είδους σύμβολα. Βέβαια, οι άνθρωποι για να κατανοήσουν καλύτερα την σημασία των συμβόλων, είτε είναι λεκτικά ή μη, υποβοηθούνται από τις 5 αισθήσεις τους.

Σύμφωνα με τους Kurland & Pelled (2000)<sup>9</sup> η διαδικασία της επικοινωνίας προϋποθέτει την ύπαρξη τουλάχιστον δύο ατόμων, δηλαδή του πομπού και του δέκτη. Κατά την διαδικασία αυτή, οι συμμετέχοντες στέλνουν και λαμβάνουν μηνύματα συγχρόνως. Η διαδικασία ξεκινάει όταν ο αποστολέας (που ονομάζεται πομπός ή πηγή), ο οποίος μπορεί να είναι ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων, θέλει να μεταβιβάσει ένα μήνυμα. Το μήνυμα αυτό μπορεί να είναι μια πληροφορία, μια σκέψη, μια ιδέα κλπ. Εν συνεχεία, ο πομπός «κωδικοποιεί» το μήνυμα με την χρήση συμβόλων και σχηματίζει το τελικό μήνυμα, το οποίο αποστέλλει στο δέκτη με τη

---

<sup>6</sup> Josie M. & Βαγιάτης Γ., (1995), « Η επικοινωνία μέσα και έξω από τον εργασιακό χώρο», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

<sup>7</sup> DeVito J.A., (2006), “Human Communication: The basic course”, New York, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., pp.404.

<sup>8</sup> Miller P.(2005), «Web 2.0: building the new library», Ariadne, Τεύχος 45, Οκτώβριος 2005.

<sup>9</sup> Kurland N.B., Pelled L.H.,(2000), “Passing word: Towards a model of gossip and power in the workplace”, Academy of Management, Vol.25, pp.428-438

χρήση ενός καναλιού. Με τη σειρά του ο δέκτης αφού παραλάβει το μήνυμα, το ερμηνεύει και κατανοεί τη σημασία του περιεχομένου του.

Επομένως η επικοινωνία μπορεί να επηρεάσει την γνώση, την σκέψη , τα συναισθήματα και την συμπεριφορά όλων όσων εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία.

## **1.2 Διαδίκτυο**

Το διαδίκτυο ή Internet, όπως είναι η διεθνής ονομασία του, σήμερα αποτελεί το κυριότερο κανάλι-μέσο επικοινωνίας των ανθρώπων. Η ιδέα του διαδικτύου εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1969, ενώ η λειτουργία του χρονολογείται το 1986. Η ονομασία του «Διαδίκτυο» αποτελεί μια σύνθετη λέξη, η οποία προέρχεται από τις λέξεις «Διασύνδεση Δικτύων». Η αγγλόφωνη ονομασία του « Internet» απορρέει από την συνένωση των λέξεων «International Network ».

Το διαδίκτυο περιγράφεται ως ένα παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και το εύρος των υπηρεσιών και πληροφοριών που αυτό παρέχει στους χρήστες. Στην ουσία, είναι ένα δίκτυο που αποτελείται από εκατομμύρια υπολογιστές , οι οποίοι βρίσκονται διασκορπισμένοι ανά το πλανήτη και επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας δεδομένα.

Σήμερα οι χρήστες του, μπορούν να αναζητήσουν εύκολα και γρήγορα πληροφορίες σε μια τεράστια βάση δεδομένων, να στέλνουν και να λαμβάνουν αρχεία και γενικά να χρησιμοποιούν τις απεριόριστες δυνατότητες και υπηρεσίες που τους παρέχει.

Το διαδίκτυο στις μέρες μας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τομέα της επικοινωνίας, καθώς έχει διαμορφώσει μια νέα εποχή, την ψηφιακή. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν και πληροφορούνται σε μαζικό επίπεδο έχει αλλάξει με ταχείς ρυθμούς. Πλέον το διαδίκτυο εμπεριέχει πληροφορίες για όλους τους τομείς της καθημερινότητας των ανθρώπων. Επιπροσθέτως έχουν δημιουργηθεί και νέα μέσα που συνδυάζουν την πληροφόρηση, την επικοινωνία και την ψυχαγωγία των ατόμων και αυτά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 1.3. Κοινωνικό Δίκτυο

Υπό το πρίσμα της επιστήμης της κοινωνιολογίας οι Walker, McBride & Vachon (1977)<sup>10</sup> όρισαν ως κοινωνικό δίκτυο, το άθροισμα των προσωπικών επαφών μέσω των οποίων το άτομο διατηρεί την κοινωνική του ταυτότητα, λαμβάνει συναισθηματική υποστήριξη, υλική ενίσχυση, ενώ συμμετέχει σε υπηρεσίες και έχει πρόσβαση σε πληροφορίες δημιουργώντας νέες κοινωνικές επαφές.

Ο Pescosolido (2006) υποστήριξε πως τα βασικά χαρακτηριστικά , μεταξύ άλλων, ενός κοινωνικού δικτύου είναι τα εξής : οι κόμβοι, οι δεσμοί το είδος των κόμβων , το μέγεθος, η πυκνότητα, η δύναμη και πολυπλοκότητα των κοινωνικών δεσμών. Σύμφωνα με τους Kwon & Wen (2010)<sup>11</sup>, υποστηρίζεται πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι ιστότοποι που επιτρέπουν την δημιουργία σχέσεων μεταξύ των ατόμων, με άμεσο τρόπο, κυρίως μέσα από την συλλογή και ανταλλαγή χρήσιμων πληροφοριών. Ακόμη έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν ομάδες μέσω των ενδιαφέροντα..

Αρκετοί ήταν οι ερευνητές που θέλησαν να αναλύσουν τη δομή και το περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων. Ανάμεσα τους οι Martanto & Barton (2010)<sup>12</sup>, οι οποίοι μέσα από την μελέτη τους, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα , μπορούν να ερευνηθούν οι τρόποι σύμφωνα με τους οποίους οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως επίσης και οι δεσμοί που αυτοί σχηματίζουν.

Επομένως το κοινωνικό δίκτυο, είναι μια κοινωνική δομή, η οποία αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων , όπως είναι τα άτομα και οι οργανισμοί. Στο διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα κανάλι δημιουργίας κοινωνικών σχέσεων μεταξύ

---

<sup>10</sup> Walker, K.N. & MacBride, A. & Vachon, M.L.S. (1977). Social support networks and the crisis of bereavement. *Social Science and Medicine*, Vol.11, pp.35-41

<sup>11</sup> Kwon, O. and Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 254-63.

<sup>12</sup> Maranto & Barton (2010), "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom", *Computers and Composition*, Vol. 27, pp. 36-47

ανθρώπων, οι οποίοι αποτελούν συνήθως μέρος ενός κοινωνικού δικτύου, με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες.

## 1.4 Κοινωνική Δικτύωση

Η τάση του ανθρώπου για επικοινωνία είναι έμφυτη. Έχει την ανάγκη να επικοινωνεί και να αλληλεπιδρά με άλλα άτομα, καθώς θέλει να αισθάνεται πως ανήκει σε μια κοινότητα.

Σύμφωνα με την επιστήμη της κοινωνιολογίας, η σημασία της κοινότητας αφορά το άθροισμα των αλληλεπιδράσεων και των συμπεριφορών των ατόμων καθώς και τη δημιουργία προσδοκιών μεταξύ των μελών της. Δεν πρόκειται για μια συγκεκριμένη ενέργεια, αλλά για πράξεις οι οποίες στηρίζονται σε κοινές προσδοκίες, αξίες, πεποιθήσεις και έννοιες μεταξύ των ανθρώπων. Επομένως μέσα από την κοινωνική δικτύωση, ο άνθρωπος καλύπτει μια βασική του ανάγκη. Επικοινωνεί και δημιουργεί δεσμούς με διάφορα άτομα, ενώ παράλληλα ανταλλάσσει ιδέες, απόψεις, συναισθήματα, εμπειρίες κλπ.

Παρόλο που η κοινωνική δικτύωση, χαρακτηρίζεται ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, το φαινόμενο αυτό εμφανίζεται από την εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως είναι το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, η τηλεόραση και τώρα πια το διαδίκτυο. Έτσι οι Gunawardena, Hermans, Sanchez et .al. (2009)<sup>13</sup>, όρισαν την κοινωνική δικτύωση ως μια πρακτική μετάδοσης της γνώσης, μέσα από την ανάπτυξη συσχετίσεων με άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ακόμη, τόνισαν πως η κοινωνική δικτύωση, σήμερα, συνδέεται άμεσα με τις τεχνολογικές υπηρεσίες που έχουν προκύψει και επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν οποιαδήποτε στιγμή, με οποιονδήποτε άνθρωπο, χωρίς να περιορίζονται από γεωγραφικά σύνορα.

Συνεπώς, η κοινωνική δικτύωση είναι μια δραστηριότητα που αναπτύσσουν τα άτομα, ώστε να αλληλεπιδράσουν και να συνδεθούν με άλλους ανθρώπους, σε ένα κοινωνικό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας ένα διαδικτυακό χώρο ( Shirky, 2008).

---

<sup>13</sup> Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, (2009), "A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools", Educational Media International, Vol.46, No.1,pp. 3-16

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 Ιστορική Αναδρομή Παγκόσμιου Ιστού

Τα τελευταία χρόνια ο «κόσμος» του διαδικτύου, γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη, όχι μόνο ως προς την δομή του αλλά και ως προς την ανέλιξη σημαντικών εφαρμογών. Μια από αυτές είναι και ο Παγκόσμιος Ιστός ή αλλιώς Web. Το Web 1.0 εφευρέθηκε από τον Tim Berners – Lee και τους συνεργάτες του το 1989. Η πρώτη εφαρμογή του είναι ο Ιστός που μόνο διαβάζεται (Read only Web). Δηλαδή η πληροφορία αναζητείται και διαβάζεται. Το είδος της επικοινωνίας χαρακτηρίζεται ως μονόδρομος καθώς δεν υπάρχει άλλου είδους αλληλεπίδραση και κανένα είδος συνεισφοράς από πλευράς των χρηστών. Ως εκ τούτου το Web 1.0, από την μια πλευρά δημιούργησε νέα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο. Από την άλλη όμως, η δομή του, επέτρεπε μόνο την ανάπτυξη μονόδρομης επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων καθώς δεν υπήρχε το κατάλληλο υπόβαθρο ώστε οι χρήστες να επικοινωνούν άμεσα μεταξύ τους.

Έτσι λοιπόν, με το πέρασμα του χρόνου το Web 1.0 εξελίχθηκε και δημιουργήθηκε το Web 2.0. ο δημιουργός του Ο' Reiley εξήγησε πως ο όρος προέκυψε κατά τη διαδικασία χρήσης του Web 2.0, τόσο από προγραμματιστές όσο και από τελικούς χρήστες. Η διαφορά του με το Web 1.0 είναι ότι, το Web 2.0 διαμορφώνεται και αλλάζει συνεχώς από τους χρήστες του (Kamel,Boulos & Wheeler,2007).Επομένως το Web 2.0 περιγράφει την έννοια της νέας μορφής του Παγκόσμιου Ιστού. Δηλαδή, την ικανότητα των χρηστών να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του Web 2.0 είναι η ιστοσελίδα της Wikipedia, όπου οι χρήστες μπορούν είτε διαμορφώσουν το περιεχόμενο της είτε να παρέμβουν σε αυτό.

Συνεπώς το Web 2.0 ενθαρρύνει τη συμμετοχή, την επικοινωνία, την δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ των χρηστών και παράλληλα δημιουργεί ένα περιβάλλον μέσα από το οποίο υπάρχει ελευθερία ανταλλαγής και διαμοιρασμού πληροφοριών και δεδομένων. (Miller.P, 2006)

Η εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού από Web 1.0 σε Web 2.0 οδήγησε στην δημιουργία του «Κοινωνικού Ιστού» ή όπως έχει επικρατήσει “Social Web”. Όπως έγινε και με το Web 2.0, έτσι γίνεται και με τον Κοινωνικό Ιστό. Δηλαδή, οι χρήστες μπορούν τόσο να διαμορφώσουν όσο και να διαμοιραστούν το περιεχόμενο του. Άρα γίνεται κατανοητό πως ο κοινωνικός ιστός αποτελεί μια μορφή κοινωνικού δικτύου. Σύμφωνα με τον Porter J. (2009), ο κοινωνικός ιστός ουσιαστικά αποτελεί μια οντότητα κοινωνικών σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των ατόμων μέσα από τις εφαρμογές του Παγκόσμιου Ιστού.

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, το Web 2.0, έχτισε τις βάσεις ώστε να μπορέσουν οι χρήστες να αλληλεπιδράσουν, να επικοινωνήσουν, να εκφραστούν, να συμβάλλουν ακόμη και να παρέμβουν στο περιεχόμενο του διαδικτύου. Οι Kaplan & Haenlein (2009) υποστηρίζουν, πως ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του Ιστού αυτού είναι ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γνωστός και ως User Generated Content. Οι Clever N., Kirchner A., Schray D. & Schulte M. (2007), αναφέρουν πως το User Generated Content διαθέτει πολλές μορφές στο διαδίκτυο. Μερικές από αυτές είναι ο ήχος, η εικόνα, τα σχόλια των χρηστών, κλπ. Συνεπώς το User Generated Content ουσιαστικά περιγράφει, τη δομή ενός περιεχομένου, το οποίο έχει διαμορφωθεί και δημοσιευτεί από κάποιο χρήστη σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.



## 2.2 Αποσαφήνιση όρων



Εικόνα 1: Εικόνα από Google

Προκειμένου να γίνει η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θεωρείται σημαντικό να αποσαφηνιστούν κάποιοι όροι που χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τόσο την λειτουργία τους όσο και την χρήση τους από τους χρήστες τους.

### 2.2.1 Upload

Η μεταφόρτωση υλικού σε κάποιο διαδικτυακό τόπο. Σήμερα χρησιμοποιείται το ρήμα «ανεβάζω» για να περιγράψει την έννοια του Upload. Οι χρήστες «ανεβάζουν» ή αλλιώς κάνουν Upload φωτογραφίες, άρθρα, βίντεο κ.ά.

## 2.2.2 News Feed



Εικόνα 2: Εικόνα από Google

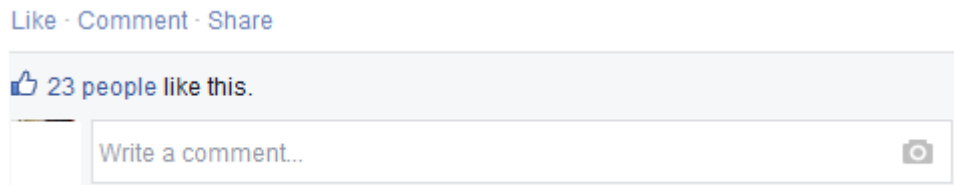
Είναι η συνεχής ανανέωση του καταλόγου των ιστοριών που εμφανίζονται στην αρχική σελίδα κάθε χρήστη. Το News Feed περιλαμβάνει ενημερώσεις κατάστασης, φωτογραφίες, videos, links, δραστηριότητα app και Likes από τους ανθρώπους, σελίδες και ομάδες που ακολουθούν οι χρήστες στο Facebook.

### Πως λειτουργεί:

Οι ιστορίες που εμφανίζονται στο News Feed επηρεάζονται από τις συνδέσεις και τη δραστηριότητά των ατόμων στο Facebook. Αυτό τους βοηθά να δουν περισσότερες ιστορίες που τους ενδιαφέρουν από τους φίλους τους, με τους οποίους αλληλεπιδρούν πιο συχνά. Ο αριθμός των παρατηρήσεων και των Like καθώς επίσης και τι είδους ιστορία είναι (π.χ.: φωτογραφία, βίντεο, ενημέρωση κατάστασης) καθιστούν πιο πιθανό, μια τέτοια ανάρτηση να εμφανιστεί στο News Feed .



## 2.2.5 Share



Εικόνα 5: Εικόνα από Google

Κάτω από τις αναρτήσεις και ανακοινώσεις των χρηστών, υπάρχει η επιλογή “share” Αυτή η επιλογή ουσιαστικά δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται υλικό, όπως είναι, φωτογραφίες και βίντεο.

Όταν πατήσουν αυτή την επιλογή, τα άτομα έχουν την δυνατότητα να ορίσουν με ποιόν τρόπο και με ποιους ανθρώπους θέλουν να μοιραστούν την συγκεκριμένη ανάρτηση. Αυτό σημαίνει, ότι μπορούν να την μοιραστούν είτε στη δική τους σελίδα, είτε στη σελίδα ενός φίλου, είτε στη σελίδα μιας ομάδας. Όσο αφορά τον τρόπο της δημοσίευσης, υπάρχει η επιλογή να θεαθεί από όλους, από συγκεκριμένους ανθρώπους ή ομάδες, ή ακόμα και από ένα μοναδικό χρήστη.

## 2.2.6 Tweet

Ένα Tweet είναι ένα σύντομο μήνυμα 140 χαρακτήρων το οποίο περιέχει μια έκφραση της στιγμής ή μια ιδέα. Μπορεί να εμπεριέχει κείμενο, φωτογραφίες και βίντεο. Εκατομμύρια Tweets μοιράζονται σε πραγματικό χρόνο, κάθε μέρα.



Εικόνα 6: Εικόνα από Google

### 2.2.7 Retweet

Ο διαμοιρασμός των Tweets με άλλους χρήστες. Η υπηρεσία του Tweeter δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να προσθέσουν τις δικές τους σκέψεις, πριν να το μοιραστούν με άλλα άτομα

### 2.2. 8 Follow



Εικόνα 7: Εικόνα από Google

Τόσο στο Twitter όσο και Instagram το Follow είναι ένα πλήκτρο που επιτρέπει στους χρήστες του να ενημερώνονται για τους φίλους και γνωστούς τους. Η λέξη Follow σημαίνει «ακολουθώ». Αυτή είναι ουσιαστικά η χρήση του. Ο ένας χρήστης να «ακολουθεί» τον άλλο για να μπορεί να ενημερώνεται για τις δημοσιεύσεις, τις φωτογραφίες και όλο το υλικό που «ανεβάζει» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## 2.2.9 Check in



Εικόνα 8: Εικόνα από Google

Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την υπηρεσία του Check in. Μέσω αυτού τα άτομα μπορούν να δημοσιεύσουν, στο προφίλ που διατηρούν, τον τόπο στον οποίο βρίσκονται και να το σχολιάσουν. Μάλιστα πολλά social media συνεργάζονται μεταξύ τους σε αυτό το κομμάτι. Παραδείγματος χάριν, τα Instagram και Foursquare συνεργάζονται με το Facebook και επιτρέπουν στους χρήστες τους δημοσιεύσουν το check in τους από το ένα στο άλλο.

## 2.2.10 Pins



Εικόνα 9: Εικόνα από Google

Αφορούν κυρίως το Pinterest. Είναι ουσιαστικά διαδικτυακές καρφίτσες. Οι χρήστες του Pinterest μπορούν να σημειώνουν οτιδήποτε τους αρέσει, βάζοντας μια καρφίτσα πάνω του. Συχνά χρησιμοποιείται η φράση “pin it” που στα ελληνικά σημαίνει «καρφίτσωσε το».

## 2.3 Παρουσίαση και Ανάλυση Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, είναι οργανωμένες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, που περιέχουν στην συντριπτική τους πλειοψηφία μια σειρά από βασικές και δωρεάν υπηρεσίες, όπως τη δημιουργία προφίλ, τη μεταφόρτωση φωτογραφιών και βίντεο, το σχολιασμό ενεργειών που πραγματοποιούνται από άλλα μέλη ή ομάδες του δικτύου και πολλά άλλα.

Επιπλέον επιτρέπεται στα μέλη να μοιράζονται ιδέες, φωτογραφίες, απόψεις, δραστηριότητες, εκδηλώσεις και άλλα κοινά ενδιαφέροντα με μέλη που ανήκουν στο ίδιο δίκτυο.

Μαζί με τις ιστοσελίδες αναζήτησης, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης κατατάσσονται μεταξύ των πιο δημοφιλών όλων των κατηγοριών και όλων των ιστοσελίδων.

## 2.3 Social Media

### 2.3.1 Facebook



Εικόνα 10: Εικόνα από Google

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος που ξεκίνησε στις 5 Ιανουαρίου του 2005. Δημιουργήθηκε από το Μαρκ Ζούκερμπεργκ, ενώ ακόμη σπούδαζε στο πανεπιστήμιο του Harvard. Στις 23 Οκτώβρη του 2003 δημιούργησε μια πλατφόρμα που ο ίδιος ονόμασε Facemash. Όπως αναφέρθηκε στο περιοδικό του πανεπιστημίου ο ιστότοπος αρχικά χρησιμοποιούσε φωτογραφίες από τις ιστοσελίδες εννιά σπιτιών, τις οποίες τοποθετούσε δίπλα δίπλα και ζητούσε από τους χρήστες της να διαλέξουν ποια είναι

η καλύτερη. Ο Ζούκερμπεργκ κατάφερε να εισχωρήσει στις προστατευμένες περιοχές του υπολογιστικού δικτύου του Harvard και να αντιγράψει τις προσωπικές φωτογραφίες ταυτοτήτων των φοιτητών. Το facemash κατάφερε να προσελκύσει 450 διαδικτυακούς επισκέπτες και να πετύχει 22,000 επισκέψεις στις φωτογραφίες που είχε καταχωρήσει μέσα στις τέσσερις πρώτες ώρες λειτουργίας του. Ο ιστότοπος έγινε πολύ γρήγορα γνωστός και σε άλλες σχολές του πανεπιστημίου, ώσπου μερικές μέρες αργότερα η διοίκηση του πανεπιστημίου έκλεισε τον ιστότοπο. Ο Ζούκερμπεργκ αποβλήθηκε και κατηγορήθηκε για παραβίαση της ασφάλειας, των πνευματικών δικαιωμάτων και των προσωπικών δεδομένων. Οι κατηγορίες αποσύρθηκαν και ο Ζούκερμπεργκ τον Ιανουάριο του 2004 ξεκίνησε να γράφει έναν αλγόριθμο για ένα καινούριο ιστότοπο. Ο ίδιος έχει δηλώσει πως εμπνεύστηκε από το πρώτο του ιστότοπο, το Facemash. Στις 4 Φλεβάρη του 2004, ο Ζούκερμπεργκ λάνσαρε την σελίδα “The Facebook”. Το Μάρτιο της ίδιας χρονιάς το Facebook είχε επεκταθεί σε πολλά πανεπιστήμια της Αμερικής ενώ το 2006 το δικαίωμα πρόσβασης επεκτάθηκε σε κάθε άνθρωπο του πλανήτη που είναι άνω των 13 ετών.

Σήμερα το Facebook, αποκαλείται ως «η τρίτη μεγαλύτερη χώρα του κόσμου» καθώς κατέχει πάνω από 1 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντας το ως μια από τις δημοφιλέστερες ιστοσελίδες του πλανήτη (δεύτερο μετά το Google). Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε πάνω από 70 γλώσσες. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως αφιερώνει 1 από τα συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνολικά στο διαδίκτυο στην χρήση του, ενώ περίπου 3 εκατ. σχόλια και «likes» πραγματοποιούνται ημερησίως. Ο μέσος χρόνος που αφιερώνουν τα άτομα καθημερινά στο Facebook είναι κατά μέσο όρο 23:28 λεπτά. ( Alexa.com), πράγμα που δικαιολογείται από το γεγονός πως οι υπηρεσίες του Facebook έχουν εξελιχθεί τόσο ώστε να κρατούν το ενδιαφέρον των χρηστών του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει η ιστοσελίδα όσο αφορά τη διασκέδαση. Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε, έγινε αντιληπτό πως οι χρήστες αφιερώνουν τουλάχιστον το 1/3 του χρόνου τους σε διάφορες εφαρμογές του Facebook ενώ μεγαλύτερη απήχηση στο ευρύ κοινό έχουν τα παιχνίδια που προσφέρει η υπηρεσία.

Το Facebook πέρα από το γεγονός ότι αποτελεί μια ιστοσελίδα όπου οι άνθρωποι μπορούν αν επικοινωνήσουν, να μοιραστούν εμπειρίες, απόψεις ,



πληροφορίες και να ψυχαγωγηθούν, αποτελεί επίσης ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις.

Το Facebook καινοτόμησε και δημιούργησε όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις και πλέον χρησιμοποιείται τόσο από επιχειρήσεις, όσο και από ομάδες και μεμονωμένα άτομα σαν εργαλείο marketing. Πλέον τα άτομα μπορούν να πληροφορηθούν για υπηρεσίες και προϊόντα, να έρθουν σε επαφή με αντιπροσώπους ή ακόμα και να αγοράσουν κάποιο αγαθό.

Η απήχηση που είχε το Facebook σαν εργαλείο marketing είχε σαν αποτέλεσμα την πραγματοποίηση μικρών αλλαγών στη δομή του, ώστε να μπορεί να φιλοξενεί διαφημίσεις υπό μορφή banner ή βίντεο. Επομένως οι επιχειρήσεις βρήκαν τον τρόπο να διαφημίζουν τα προϊόντα τους με χαμηλό κόστος, απευθυνόμενες σε ένα ευρύ κοινό, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις ηλικιακές ομάδες.

Βέβαια σε αυτό έχεις συντελέσει σε μεγάλο βαθμό και η τεχνολογία των Analytics. Μέσω του συστήματος των Analytics οι χρήστες ( επιχειρηματίες) έχουν την δυνατότητα να ελέγχουν την δημοτικότητα των ιστοσελίδων τους. Έτσι μπορούν να διαπιστώσουν πόσοι χρήστες επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα τους, πόσο συχνά την επισκέπτονται, ποιο είναι το ενδιαφέρον τους και ποια προϊόντα είναι υψηλά στις προτιμήσεις τους. Επομένως τους παρέχεται η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μια δική τους έρευνα αγοράς.



Εικόνα 11: Alexa.com

Η λειτουργία αυτή του Facebook έχει αποδειχθεί χρήσιμη τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τα πολιτικά στελέχη. Οι πολιτικοί έχουν την δυνατότητα να οργανώσουν τις πολιτικές τους εκστρατείες γύρω από την ιστοσελίδα του Facebook. Σκοπός τους είναι όχι μόνο να επηρεάσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μέρος του κοινού αλλά και να έρθουν σε άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους τους.

Στον αντίποδα το Facebook δίνει και στους πολίτες την δυνατότητα να οργανωθούν και να δραστηριοποιηθούν πολιτικά. Μέσω μια τέτοιας ιστοσελίδας τα άτομα μπορούν να υπερβούν τα γεωγραφικά όρια και έτσι οργανώνουν ομάδες, δράσεις και πρωτοβουλίες έτσι ώστε να λάβουν μέρος στα πολιτικά δρώμενα της χώρας. Δεν είναι τυχαίο λοιπόν, που το Facebook κατέχει την 1<sup>η</sup> θέση κοινωνικού δικτύου με αξία μεγαλύτερη από 29,11 δις. δολάρια.

Αξίζει να σημειωθεί πως το Facebook αποτελεί το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εισήχθη στο χρηματιστήριο. Αρχικά στόχος του ήταν να μαζέψει 5 δισεκατομμύρια ωστόσο από την πρώτη κιόλας μέρα κατάφερε να αντλήσει 16 δις. δολάρια. Η αρχική χρηματιστηριακή του αξία ήταν 104,2 δις. δολάρια ενώ το 2011 σημείωσε έσοδα της τάξεως των 3,7 δις. δολάρια. Η πλειοψηφία των εσόδων προέρχεται από τις διαφημίσεις, ενώ τελευταία μεγάλο μέρος των εσόδων οφείλεται στα παιχνίδια που φιλοξενούνται στη σελίδα. Αυτή τη στιγμή το Facebook έχει χρηματικά διαθέσιμα 3,9 δις. δολάρια.

### 2.3.2 Twitter



Εικόνα 12:Εικόνα από Google

Το Twitter αποτελεί το επόμενο δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο από το Facebook. Δημιουργήθηκε το Μάρτιο του 2006 στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνιας από τον Jack Dorsey. Έκανε την ανατροπή το 2011, καθώς την συγκεκριμένη χρονιά 300 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως έγιναν χρήστες της υπηρεσίας. Το Twitter ανήκει στα microblogs και επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν, να διαβάζουν κείμενα καθώς και να διαβάζουν μηνύματα άλλων χρηστών. Το περιεχόμενο των

κειμένων πρέπει να αποτελείται από 140 χαρακτήρες και αποτελούν τα λεγόμενα « tweets». Μέσω του Twitter κάθε χρήστης μπορεί να γράφει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται κάποια συγκεκριμένη στιγμή ή ακόμα και τη διάθεση του και να συνομιλεί με τους άλλους χρήστες μέσω σύντομων μηνυμάτων. Δεν είναι τυχαίο ότι το Twitter είναι γνωστό ως « sms του διαδικτύου». Κατά τη διάρκεια του 2011 καταγράφηκαν διεθνώς πάνω από 300 εκατομμύρια tweets. Η χρήση του Twitter είναι πολύ απλή. Αρχικά θα πρέπει ο χρήστης να δημιουργήσει ένα λογαριασμό και να διαμορφώσει το προσωπικό του προφίλ. Στην ουσία κάθε μέλος δημιουργεί ένα δίκτυο ανθρώπων που μπορεί να είναι φίλοι, οικογένεια, συνάδελφοι κλπ και τους προσκαλεί να το ακολουθήσουν, το γνωστό «Follow», ώστε να μπορούν να επικοινωνούν. Γενικά ισχύει η λογική « Σ' ακολουθώ – Με ακολουθείς».

Σε αυτήν τη λογική στηρίζουν και οι οικονομικές μονάδες την επιχειρηματική τους δράση. Το Twitter έχει δημιουργήσει τις απαραίτητες προϋποθέσεις ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να πραγματοποιήσουν στοχευμένο marketing και να διαφημίσουν το brand τους.

Μέσω του Twitter οι επιχειρήσεις μπορούν να πραγματοποιήσουν την δική τους έρευνα αγοράς και να αναγνωρίσουν την αγορά «στόχο», καθώς μπορούν εύκολα να διαπιστώσουν την ηλικιακή ομάδα όσων τους «ακολουθούν». Επομένως, το Twitter αποτελεί ένα μέσο όπου οι οικονομικές μονάδες μπορούν να διαφημιστούν και κατ' επέκταση να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Το Twitter ωστόσο, έχει περισσότερο ενημερωτικό χαρακτήρα από τα άλλα κοινωνικά δίκτυα και έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εναλλακτικής ενημέρωσης , καθώς από το 2007 παρέχει τη δυνατότητα της ζωντανής αναμετάδοσης ενός γεγονότος. Για αυτό και αποτελεί το κύριο μέσο ανάπτυξης πολιτικής επικοινωνίας. Πλέον οι πολιτικοί έχουν δημιουργήσει δικά τους προφίλ επικοινωνώντας έτσι με το ευρύ κοινό, δημοσιεύοντας τις απόψεις τους, ενώ δεν είναι λίγες οι φορές που έρχονται σε αντιπαράθεση με άλλα πολιτικά πρόσωπα.

Μιας και το Twitter επιτρέπει την δημοσίευση μηνυμάτων που δεν ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες, τόσο οι πολιτικοί όσο και οι επιχειρήσεις πρέπει να

διαμορφώνουν και να δημοσιεύουν τα μηνύματα τους, με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν συνεχώς το ενδιαφέρον των χρηστών που τους «Ακολουθούν».

Από τότε που δημιουργήθηκε , αναπτύσσεται ταχέως. Στο τέλος του 2012 κατείχε πάνω από 465 εκατ. ενεργούς λογαριασμούς, ο μέσος όρος παραμονής τους στην σελίδα καθορίζεται στα 8 λεπτά ημερησίως, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 νέα προφίλ και στέλνονται 100.000 tweets.

Σύμφωνα με ανακοίνωση του MIT ( Massachusetts Institute of Technology) , το Twitter θα επενδύσει το ποσό των 10 εκατ. δολαρίων στο ερευνητικό εργαστήριο του ιδρύματος. Σκοπός της έρευνας είναι η κατανόηση του τρόπου διάδοσης διαφόρων μηνυμάτων διαμέσου των υπηρεσιών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης και τον καθορισμό των διαφόρων τρόπων με τους οποίους τα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους και να μοιραστούν πληροφορίες.

Τέλος, το Twitter αποτελεί το δεύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που εισήχθη στο χρηματιστήριο. Αρχικά σχεδίαζε να εισαγάγει 70 εκατ. δολάρια, κάτι που θα του επέτρεπε να αυξήσει τα έσοδα του στο ποσό των 1,82 δις. δολάρια. Ωστόσο από την πρώτη κιόλας μέρα εισαγωγής του στο Χρηματιστήριο της Ν. Υόρκης, η μετοχή της εταιρίας σημείωσε τρομερή άνοδο. Η τιμή εισόδου της μετοχής καθορίστηκε στα 26 δολάρια, όμως λίγο πριν τα μέσα της συνεδρίασης εκτινάχθηκε στα 46 δολάρια, καθιστώντας την χρηματιστηριακή της αξία σε πάνω από 31 δις. δολάρια. Η μετοχή έκλεισε στα 44,6 δολάρια, σημειώνοντας άνοδο 73%, υπερκαλύπτοντας την αρχική προσφορά πάνω από 30 φορές.

### 2.3.3 Google+



Εικόνα 13:Εικόνα από Google

Το Google+ είναι μια πολύγλωσση υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης. Η λειτουργία της ιστοσελίδας ξεκίνησε το 2011 και σήμερα φιλοξενεί πάνω από 500 εκατ. χρήστες παγκοσμίως. Ως βασική της δραστηριότητα έχει την επικοινωνία των χρηστών και την μεταξύ τους ανταλλαγή πληροφοριών.

Η δομή του είναι πολύ απλή, ενώ περιλαμβάνει και εμφανίζει νέα των χρηστών ανά τη χώρα. Βασικό του πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι επιτρέπει τη βίντεο κλήση έως και 10 άτομα ταυτόχρονα.

Γενικά πρόκειται για μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που δεν προτιμάται από τους χρήστες. Δεν είναι τυχαίο, πως ο ημερήσιος χρόνος παραμονής των χρηστών στην σελίδα ανέρχεται μόλις στα 13 δευτερόλεπτα. Όπως γίνεται αντιληπτό είναι λίγοι οι χρήστες που το προτιμούν, γεγονός που αποδεικνύεται και από τα ελληνικά δεδομένα, καθώς μόλις 2 στους 10 χρήστες είναι εγγεγραμμένοι και διατηρούν ενεργό προφίλ στο Google +.

### 2.3.4 Youtube



Εικόνα 14:Εικόνα από Google

Αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους ιστότοπους, καθώς προσφέρει νέους τρόπους, προβολής, δημιουργίας και διαμοιρασμού αρχείων βίντεο και μουσικής (

cayari, 2011). Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μια ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε από τρεις πρώην υπαλλήλους της Paypal το Φλεβάρη του 2005. Ο Chad Hurley, ο Steven και ο Chen Jawed Karin κατασκεύασαν μια σελίδα διαμοιρασμού βίντεο, η οποία σχεδόν ένα χρόνο αργότερα (Νοέμβριος 2006), εξαγοράστηκε από την Google για 1,65 δις. δολάρια. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στη σελίδα αλλά επίσης να σχολιάζουν αυτά που παρακολουθούν και να δείχνουν αν τους αρέσει, απλά πατώντας ένα κουμπί, το γνωστό πλέον σε όλους “Like”.

Καθώς οι μηνιαίες προβολές τις ιστοσελίδας ξεπερνούν τις 92 δις., το Youtube αποφάσισε, εκμεταλλευόμενο την υψηλή απήχηση του, να αναπτύξει δράσεις marketing. Έτσι προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις, να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Αναλυτικότερα, το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών χρησιμοποιούν το Youtube, για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους.

Όπως αναγράφεται στη σελίδα του Youtube, το 2011 είχε 1 τρις. προβολές παγκοσμίως, με το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών (70%) να προέρχεται από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Σε τοπικό επίπεδο, πάνω από 340,000 Έλληνες είναι ενεργοί χρήστες, ενώ πάνω από 50,000 σχόλια και βίντεο αναρτώνται από αυτούς. Τέλος το Youtube, κατέχει την 3<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων. (Alexa.com 2013).

### 2.3.5 Flickr



Εικόνα 15: Εικόνα από Google

Πρόκειται για ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Δημιουργήθηκε το 2004 από τη Ludicorp, ενώ το 2005 εξαγοράστηκε από τη Yahoo. Σήμερα μετρά πάνω από 51 εκατ. Χρήστες.

### 2.3.6 Instagram



Εικόνα 16: Εικόνα από Google

Το Instagram δημιουργήθηκε από τους Kevin Suystrom και Mike Krieger. Αποτελεί μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που αφορά την μεταφόρτωση φωτογραφιών από τους χρήστες. Το Instagram είναι ένας διασκεδαστικός και γρήγορος τρόπος να μοιραστούν οι χρήστες στιγμές από τη ζωή τους με τους φίλους τους. Σκοπός τους είναι να επικοινωνήσει ο κόσμος μέσα από φωτογραφίες. η λειτουργία του είναι απλή. Οποιοδήποτε μπορεί να δημιουργήσει ένα δικό του προφίλ και να ζητήσει να ακολουθήσει όσους από τους φίλους του έχουν λογαριασμό. Το instagram δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να τραβήξουν μια φωτογραφία και να τη διαμορφώσουν, μέσα από τα φίλτρα, τις επιλογές περιστροφής και θαμπώματος, όπως εκείνοι επιθυμούν.

### 2.3.7 LinkedIn



Εικόνα 17: Εικόνα από Google

Το LinkedIn είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης η οποία απευθύνεται σε επαγγελματίες. Η βασική του χρήση είναι δωρεάν και δίνει την δυνατότητα στους χρήστες, αφού πρώτα διαμορφώσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυώνονται με

συνεργαζόμενες επιχειρήσεις και συνεργάτες, να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με ειδήμονες.

Το LinkedIn παρέχει υπηρεσίες και στις επιχειρήσεις. Αποτελεί το πλέον κατάλληλο εργαλείο για την έρευνα της επιχειρησιακής αγοράς. Ακόμη παρέχει στους εργοδότες την δυνατότητα να δημοσιεύσουν διαθέσιμες θέσεις εργασίες, έναντι βέβαια κάποιας χρέωσης προς την εταιρία.

Σήμερα το LinkedIn θεωρείται η πιο επιτυχημένη πλατφόρμα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μετρά περισσότερους από 300 εκατ. εγγεγραμμένους χρήστες σε πάνω από 200 χώρες, από τους οποίους οι πάνω από 511.291 χιλιάδες προέρχονται από την Ελλάδα. Το 70% των χρηστών είναι απόφοιτη τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ η πλειοψηφία των χρηστών χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για επαγγελματικούς λόγους.

Σήμερα, το LinkedIn ταξινομείται στην 11<sup>η</sup> θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη των ιστοσελίδων. (Alexa.com,2014)

### 2.3.8 Foursquare



Εικόνα 18: Εικόνα από Google

Η αρχική έκδοση του λανσαρίστηκε το 2009 στο Τέξας της Αμερικής από τους Dennis Crowley και Naveen Selvadurai. Πρόκειται για μία εφαρμογή που βοηθάει τους χρήστες της να επωφεληθούν από αυτά που τους παρέχει η περιοχή στην οποία βρίσκονται. Ουσιαστικά ο χρήστης δηλώνει την τοποθεσία στην οποία βρίσκεται ώστε να την μοιραστεί με τους φίλους του και να την αποθηκεύσει για μελλοντική χρήση. Επίσης η ιστοσελίδα λειτουργεί σαν σύμβουλος για περιοχές,



εστιατόρια, μπαρ, ξενοδοχεία , καθώς οι χρήστες μπορούν να αφήσουν συμβουλές ή να διατυπώνουν την εμπειρία που έζησαν.

Το Foursquare περιλαμβάνει 45 εκατ. χρήστες. Πάνω από 5 εκατ. εξ' αυτών δηλώνει καθημερινά την τοποθεσία τους ενώ πάνω από 1,6 εκατ. επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την πλατφόρμα.

### 2.3.9 Pinterest



Εικόνα 19: Εικόνα από Google

Η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε από τους Ben Silbermann, Paul Sciarra and Evan Sharp το Δεκέμβριο του 2009 και λανσαρίστηκε το Μάρτιο του 2011. Αποτελεί μια πλατφόρμα που οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται συλλογές . Σε αυτές τις συλλογές τοποθετούν σελιδοδείκτες στις φωτογραφίες , τα λεγόμενα “Pins” , που χρησιμοποίησαν για να κάνουν πράγματα όπως ταξίδια και projects, να οργανώσουν εκδηλώσεις ή να αποθηκεύσουν άρθρα και συνταγές.

Οι χρήστες μπορούν να μεταφορτώνουν, να αποθηκεύουν , να διαχωρίζουν και να οργανώνουν φωτογραφίες “pins” όπως επίσης και άλλα επικοινωνιακά μέσα, π.χ. βίντεο μέσα από τις συλλογές τους. Το Pinterest λειτουργεί σαν προσωποποιημένη ηλεκτρονική πλατφόρμα, όπου τόσο περιεχόμενο των χρηστών όσο και το περιεχόμενο άλλων, μπορούν να εμφανιστούν στην κεντρική σελίδα. Οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν τους σελιδοδείκτες τους στη δικιά τους συλλογή. Οι συλλογές τυπικά οργανώνονται με βάση το θέμα του περιεχομένου τους.

Μια έρευνα που δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του 2013 από την γαλλική αντιπροσωπεία των social media Semiocast , δήλωσε πως η ιστοσελίδα έχει πάνω από 70 εκατ. επισκέπτες παγκοσμίως.

### 2.3.10 MySpace



Εικόνα 20: Εικόνα από Google

Το MySpace αποτελεί μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ξεκίνησε τη δραστηριότητα της το 2003. Η ιστοσελίδα παρουσιάζει τους καλλιτέχνες και το έργο τους και παράλληλα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να έχουν δωρεάν πρόσβαση σε 53 εκατ. μουσικά κομμάτια και βίντεο. Αξίζει να αναφερθεί πως το MySpace αποτελεί τη μεγαλύτερη μουσική βιβλιοθήκη του κόσμου ενώ έχει επιδράσει σημαντικά στην ανάπτυξη της ποπ μουσικής και κουλτούρας.

Από το 2005 έως το 2008 το MySpace ήταν η μεγαλύτερη σε επισκεψιμότητα σελίδα κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο, ενώ καλό είναι να αναφερθεί πως το 2006 κατάφερε να ξεπεράσει σε επισκεψιμότητα την Google όσο αφορά την χώρα των ΗΠΑ. Από το 2009 και μετά, όπου το Facebook ολοένα και αναπτυσσόταν, ο αριθμός των χρηστών του MySpace μειωνόταν σταθερά. Πλέον το MySpace διατηρεί την 1,222<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη των ιστοσελίδων. (Alexa.com,2014)

### 2.3.11 Spoink



Εικόνα 21: Εικόνα από Google

Το Spoink Inc, ιδρύθηκε το 2007 από το βετεράνο της βιομηχανίας Erik Bowman. Αρχικός στόχος ήταν μια υπηρεσία λύσεων τηλεφωνίας χωρίς χρέωση, η οποία μετατρέπει τα φωνητικά μηνύματα σε podcasts. Το πρόγραμμα εξ' αρχής ανταποκρίθηκε πολύ καλά στις προσδοκίες των κατασκευαστών, ενώ κατά τις δοκιμές εφαρμογής του, προτάθηκαν βελτιωτικές κινήσεις από του χρήστες. Οι βελτιώσεις αυτές αφορούσαν την υποστήριξη microblogging, καθώς επίσης και την μεταφόρτωση ήχου, βίντεο και φωτογραφιών. Στην συνέχεια προστέθηκαν η υποστήριξη υποβολής αιτήσεων, μέσω άμεσων μηνυμάτων, sms, mms, e-mail καθώς και οι άμεσες δημοσιεύσεις στο διαδίκτυο.

Μετά από ένα τρίμηνο συνεχών βελτιώσεων, το Spoink λανσαρίστηκε στο ευρύ κοινό στις 15 Μαΐου 2008. Έτσι λοιπόν αποτελεί μια δωρεάν σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία προσφέρει τηλεπικοινωνιακή σύνδεση, ηλεκτρονικά περιοδικά, e-mail και υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης τόσο σε ιδιώτες όσο και σε επιχειρήσεις. Ναυαρχίδα των προϊόντων, το Spoink Blog, στο οποίο ενσωματώνονται το podcasting, το blogging και η τηλεφωνία, δημιουργώντας έτσι μια ιστοσελίδα διασύνδεσης με απλή και εύκολη χρήση. Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει στον καθένα, να κάνει podcast από οποιοδήποτε τηλέφωνο και οποιαδήποτε περιοχή, καθώς επίσης να μεταφορτώσει μουσική, βίντεο, φωτογραφίες και κείμενο μέσω άμεσων μηνυμάτων, sms, e-mail και υπολογιστή.

### 2.3.12 Yammer



Εικόνα 22: Εικόνα από Google

Αποτελεί μια ιδιωτική σελίδα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιχειρήσεις, η οποία δημιουργήθηκε το 2007 και πωλήθηκε στη Microsoft το 2012.

Ο David Sacks ήταν αυτός που ανέπτυξε τη βασική ιδέα του Yammer το 2002, το οποίο τελικά λανσαρίστηκε το Σεπτέμβριο του 2008 στο συνέδριο TechCrunch50. Εκτός από το κομμάτι της επικοινωνίας, η πλατφόρμα δίνει την ευκαιρία σε προγραμματιστές να δημιουργούν και να πωλούν τις συνεργατικές εφαρμογές τους στους χρήστες.

Το Yammer χρησιμοποιείται για ιδιωτική επικοινωνία εντός των οργανισμών αποτελεί παράδειγμα του κοινωνικού λογισμικού που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Αρχικά είχε αναπτυχθεί ως ένα εσωτερικό σύστημα επικοινωνίας για την ιστοσελίδα της γενεαλογίας Geni. Η πρόσβαση σε ένα δίκτυο Yammer καθορίζεται από την διεύθυνση του χρήστη στο διαδίκτυο. Έτσι μόνο τα άτομα με τις κατάλληλες διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να ενταχθούν στα αντίστοιχα δίκτυα.

Τον Σεπτέμβρη του 2010, η ιστοσελίδα χρησιμοποιείται από περισσότερους από 3 εκατ. χρήστες και 80.000 εταιρίες σε όλο τον κόσμο. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου βγήκε και η νέα έκδοση, το Yammer 2.0 το οποίο περιγράφεται σαν « το Facebook για επιχειρήσεις»



### 2.3.13 Plurk

Εικόνα 23: Εικόνα από Google

Το Plurk είναι μια δωρεάν σελίδα κοινωνικής δικτύωσης, που παρέχει υπηρεσίες microblogging, που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν ενημερώσεις μέσω σύντομων μηνυμάτων ή συνδέσμων, τα οποία μπορεί να είναι μέχρι 210 χαρακτήρες σε μήκος. Στη συνέχεια οι ενημερώσεις εμφανίζονται στην αρχική σελίδα του χρήστη. Εκεί μέσω ενός χρονοδιαγράμματος, το οποίο απαριθμεί όλες τις ενημερώσεις που λήφθηκαν κατά χρονολογική σειρά, παραδίδονται σε άλλους χρήστες οι οποίοι έχουν επιλέξει να τις αποδέχονται, οι χρήστες μπορούν να ανταποκριθούν στις ενημερώσεις των άλλων χρηστών, είτε μέσα από το χρονολόγιο τους είτε μέσα από το Plurk.com, με ιδιωτικό ή άμεσο μήνυμα ή με γραπτά μηνύματα συμβατών εφαρμογών τρίτων. Σύμφωνα με το Alexa.com, από τις 15 Μαρτίου του 2012, το 37,1% της χρήσης του προέρχεται από την Ταϊβάν.

### 2.3.14 WordPress



Εικόνα 24: Εικόνα από Google

Πρωτοεμφανίστηκε το 2003 ως κοινή προσπάθεια του του Matt Mullenweg και του Mike Little. Το 2007 κέρδισε το βραβείο για Ανοιχτού Κώδικα Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένου, ενώ το 2009 ξανακέρδισε το ίδιο βραβείο και αναδείχτηκε το δυνατότερο όνομα στα συστήματα περιεχομένου ανοιχτού κώδικα.

Το WordPress είναι ένα σύγχρονο σύστημα διαδικτυακών δημοσιεύσεων και διαχείρισης περιεχομένου, το οποίο επιτρέπει τη δημιουργία ενός ιστότοπου (site) ή ενός ιστολόγιου (blog) με εύκολο και απλό τρόπο. Το περιεχόμενο του ποικίλει, καθώς ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημοσιεύσει, άρθρα , βίντεο, προσωπικές σκέψεις, φωτογραφίες, πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες. Διατίθεται δωρεάν και είναι ελεύθερο λογισμικό ανοιχτού κώδικα.

Οι χρήστες αρχικά θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα προσωπικό λογαριασμό, ο οποίος τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν την προσωπική τους σελίδα και να κάνουν δημοσιεύσεις. Ακόμη μπορούν να συνδεθούν και με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να μοιραστούν πληροφορίες. Η πλατφόρμα παρέχει πολλές επιλογές στους χρήστες. Έχουν εγκατασταθεί εφαρμογές που μπορούν να δημιουργήσουν χάρτες και στατιστικά διαγράμματα με τις πληροφορίες που έχει εισάγει ο χρήστης. Επιπροσθέτως η εφαρμογή του Wordpress, εκτός από τη χρήση του μέσω υπολογιστή, μπορεί να εγκατασταθεί σε οποιοδήποτε τηλέφωνο ή ταμπλέτα νέας τεχνολογίας.

### 2.3.15 Blogger



Εικόνα 25: Εικόνα από Google

Δημιουργήθηκε το 1999 από την Pyra Labs και το 2003 εξαγοράστηκε από την Google. Πρόκειται για μια υπηρεσία blogs που επιτρέπει την εγγραφή πολλών χρηστών οι οποίες καθορίζονται από σφραγίδα χρόνου. Αυτό σημαίνει πως ένας χρήστης έχει την δυνατότητα να κατέχει 100 blogs ανά λογαριασμό που δημιουργεί. Την πλατφόρμα διαχειρίζεται η Google, η οποία αποτελεί υπολειτουργία της εφαρμογής του Google. Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει δημοσιεύσεις μέσα από το email του.

Η υπηρεσία διατίθεται σε 55 γλώσσες και το 2007 κατέκτησε την 16<sup>η</sup> θέση στη λίστα των δημοφιλέστερων εφαρμογών, όσο αφορά την μοναδικότητα των επισκεπτών του.

### 2.3.16 Bing



Εικόνα 26: Εικόνα από Google

Στο παρελθόν ήταν γνωστό ως, Windoww Live Search και MSN. Πρόκειται μια μηχανή διαδικτυακής αναζήτησης η οποία λανσαρίστηκε από την Microsoft. Το Bing παρουσιάστηκε από τον CEO της Microsoft Steve Ballmer, στις 28 Μαΐου του 2009 ,ενώ την 1<sup>η</sup> Ιουνίου της ίδιας χρονιάς ξεκίνησε η λειτουργία του. Ένα μήνα αργότερα η Microsoft και η Yahoo! ανακοίνωσαν την συνεργασία τους, θέτοντας το Bing ως βασικό τροφοδοτικό για τη λειτουργία του Yahoo!Search.

Μέχρι 2011 το Bing κατάφερε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς σε 12,8% , καθώς η Microsoft κατείχε πολύ μικρό μερίδιο αυτής, πριν γίνει η προώθηση του. Το Bing τροφοδότησε αναζητήσεις οι οποίες σημείωσαν κατ' εξακολούθηση μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας από ότι το Google. Το Bing αναδείχθηκε ως νικητής σε αναζητήσεις που έγιναν εντός ενός χρόνου , αφού το 2010 συγκέντρωσε 29% περισσότερες αναζητήσεις από ότι το 2009. Η εφημερίδα The Wall Street Journal, αναφέρθηκε στο «άλμα» 1% στο μετοχικό, που πέτυχε από πλευρά του το Bing και που τελικά οδήγησε το Φλεβάρη του 2011 το Bing να νικήσει για πρώτη φορά τη Yahoo! με μερίδιο αναζήτησης 4,37% της πρώτης έναντι 3,93% της δεύτερης. Την ίδια χρονιά η υπηρεσία αποκόμισε 14,54% μερίδιο αγοράς το οποίο μέχρι τον Απρίλιο του 2012 είχε σχεδόν διπλασιαστεί.

### 2.3.17 Tibbr



Εικόνα 27: Εικόνα από Google

Αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης των επιχειρήσεων. Η εφαρμογή δημιουργήθηκε από την TIBCO , για την λειτουργία του

υπεύθυνοι είναι η υπηρεσία Menon Sriram Chakravarthy, οι οποίοι έχουν δημιουργήσει πρόσφατα μια σειρά εφαρμογές που λειτουργούν μέσω της πλατφόρμας και αφορούν, την δημοσίευση κοινωνικού περιεχομένου, την διαχείριση αρχείων και τη δυνατότητα συνεργασίας αυτών με τα αρχεία μέσω των αρχείων του Tibbr, καθώς επίσης και τη διαχείριση κοινωνικού έργου μέσα από το Tibbr Tasks. Η υπηρεσία έχει σκοπό να ενώσει με ένα ενιαίο τρόπο τους ανθρώπους, τα δεδομένα και τις συσκευές.

Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν στο περιεχόμενο από διάφορες πλατφόρμες εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας έτσι μια συναρπαστική δημοσίευση. Το τελικό αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ένας δυναμικός storyboard( πίνακας διάταξης, εικονογραφημένος πίνακας/σενάριο/ιστορία). Ακόμη το Tibbr συγχρονίζεται με πολλαπλές πλατφόρμες αποθήκευσης όπως είναι το Dropbox, το GoogleDrive και το Box , ώστε τα αποθηκευμένα αρχεία να είναι διαθέσιμα μέσα από ένα ενιαίο περιβάλλον εργασίας.

Κύρια λειτουργία της σελίδας είναι οι χρήστες να επιμελούνται, να δημοσιεύουν και να μοιράζονται το περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο μέσα στο εργασιακό περιβάλλον. Η εφαρμογή διαθέτει μια παγκόσμια μηχανή αναζήτησης που επιτρέπει στον χρήστη να αναζητήσει παρεμφερές περιεχόμενο από όλες τις πλατφόρμες του κόσμου που είναι συνδεδεμένες με την σελίδα. Το Tibbr έχει συγκεντρώσει εκτενή ανατροφοδότηση σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους το κοινωνικό λογισμικό μπορεί να οδηγήσει στην παραγωγικότητα και την συνδεσιμότητα στην επιχείρηση.

Η χρήση της πλατφόρμας γίνεται επί πληρωμή. Το Tibbr έχει καταφέρει να αυξήσει τα έσοδα του , από την δημιουργία λογαριασμών χρηστών, σε λιγότερο από ένα χρόνο, από 1,5 εκατ. ευρώ σε 6,5 εκατ. ευρώ. Σήμερα κατέχει χρήστες παγκοσμίως σε πάνω από 7,000 πόλεις και υποστηρίζεται από πάνω από 2,100 μοντέλα κινητών νέας τεχνολογία, αποτελώντας έτσι ένα δίκτυο το οποίο επεκτείνεται εκθετικά με τον αριθμό των ανθρώπων που περιέχονται σε αυτό.



### 2.3.18 Digg



Εικόνα 28: Εικόνα από Google

Πρόκειται για μια ιστοσελίδα, που λειτουργεί σαν συλλέκτης ειδήσεων, καθώς έχει σαν στόχο την επιλογή θεμάτων που θα ενδιαφέρουν το διαδικτυακό κοινό. Λανσαρίστηκε στη σημερινή του μορφή, το Ιούλιο του 2012, υποστηρίζοντας την ανταλλαγή περιεχομένου με άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι το Facebook και Twitter. Παλαιότερα αποτελούσε μια πολύ δημοφιλή ιστοσελίδα κοινωνικών ειδήσεων, η οποία επέτρεπε στους χρήστες της να ψηφίσουν το καλύτερο περιεχόμενο, με μια λειτουργία που ονομαζόταν σκάψιμο και θάψιμο (digging and burying).

Η κύρια λειτουργία της πλατφόρμας είναι οι χρήστες να ανακαλύψουν, να μοιραστούν και να συστήσουν το περιεχόμενο ιστοσελίδων. Τελικά δημιουργείται μια λίστα η οποία ενημερώνεται συνεχώς όσο αφορά τα δημοφιλέστερα περιεχόμενα του διαδικτύου τα οποία έχουν συγκεντρωθεί από ένα κοινωνικό δίκτυο.

Μέχρι το 2008 η ιστοσελίδα προσέλκυε πάνω από 236 εκ. χρήστες ετησίως. Αργότερα όμως η εταιρία διαχωρίστηκε σε 4 μέρη, καθένα από αυτά αγοράστηκαν από διαφορετικές οικονομικές μονάδες, ανάμεσα σε αυτές και το LinkedIn.

### 2.3.19 Storify



Εικόνα 29: Εικόνα από Google

Αποτελεί ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν ιστορίες και χρονολόγια χρησιμοποιώντας άλλα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook και το Twitter. Το Storify προωθήθηκε το Σεπτέμβρη του 2010, όμως παραδόθηκε προς λειτουργία στους χρήστες τον Απρίλιο του 2011.

Οι χρήστες κάνουν αναζήτηση μέσα από άλλα κοινωνικά δίκτυα, και χρησιμοποιούν μεμονωμένα στοιχεία τα οποία ενσωματώνουν στις ιστορίες τους. Οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία όσες φορές θελήσουν και να προσθέσουν επιπλέον κείμενο που θα βοηθήσει τους αναγνώστες να κατανοήσουν το γενικό πλαίσιο της ιστορίας.

Το Storify έχει χρησιμοποιηθεί από οργανισμούς για την κάλυψη εκλογών, για συναντήσεις και εκδηλώσεις. Κύριος σκοπός του είναι να επιτρέψει στους χρήστες να δημιουργήσουν ιστορίες με την εισαγωγή περιεχομένου από διάφορες μορφές ενημέρωσης σε ένα σχετικό χρονολόγιο. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν περιεχόμενο που σχετίζεται με την ιστορία τους από πηγές όπως το YouTube, το Twitter (μία από τις πιο δημοφιλείς), Instagram, Flickr και το Google+, καθώς και άλλες ιστορίες που ήδη βρίσκονται στο Storify, και στη συνέχεια να σύρουν το περιεχόμενο αυτό στο δικό τους χρονολόγιο. Ακόμη μπορούν να ενσωματώσουν τις ιστορίες τους και σε άλλες σελίδες στο διαδίκτυο.

Ιδρυτής του είναι ο Xavier Damman και μαζί με τον συν-ιδρυτή του Burt Herman δήλωσαν πως, θέλησαν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα, όπου οι χρήστες να μπορούν «να γράφουν και να διηγούνται ιστορίες».

### 2.3.20 Vimeo



Εικόνα 30: Εικόνα από Google

Ιδρύθηκε το Νοέμβρη του 2004 από τους Jake Lodwick και Zach Klein. Πρόκειται για μια σελίδα διαμοιρασμού βίντεο , στην οποία οι χρήστες μπορούν να μεταφορτώσουν, να μοιραστούν και να προβάλουν βίντεο.

Από το Δεκέμβριο του 2013, η σελίδα έχει προσελκύσει πάνω από 100 εκατ. επισκέπτες το μήνα ενώ κατέχει πάνω από 22 εκατ. εγγεγραμμένους χρήστες. Επιπλέον το 15% της χρήσης προέρχεται από κινητές συσκευές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1 Άνθρωπος και Επικοινωνία

Μια λέξη είναι η αρχή της επικοινωνίας. Ο Ρίτσος έλεγε « Η κάθε λέξη είναι μια έξοδος για μια συνάντηση, πολλές φορές ματαιωμένη και τότε είναι μια λέξη αληθινή σαν επιμένει στην συνάντηση».<sup>14</sup>

Κάθε πράξη επικοινωνίας, αποτελεί στην ουσία μια πράξη ομιλίας. Το ρήμα «ομιλώ» παράγεται από το όμιλος, την ομάδα, την συντροφιά. Το «συζητώ» είχε αρχικά την σημασία του «ζητώ μαζί με άλλους, ψάχνω μαζί με άλλους» ενώ η λέξη «διάλογος», που προέρχεται από το διαλογίζομαι, σήμαινε «λόγος διαπροσωπικός, μεταξύ των ανθρώπων».

Η επικοινωνία και η δημιουργία ανθρώπινων σχέσεων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των ατόμων. Ειδικότερα σήμερα, όπου η τεχνολογική ανάπτυξη έχει απαξιώσει τις ανθρώπινες σχέσεις και τα άτομα αναζητούν την δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων ώστε να ικανοποιήσουν τις προσωπικές τους ανάγκες. Όταν αυτό συμβεί, η ποιότητα της επικοινωνίας βελτιώνεται και οι άνθρωποι δημιουργούν ευκολότερα άμεσες σχέσεις.

Επομένως η επικοινωνία αποτελεί θεμέλιο για την δημιουργία και την ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των ατόμων. Άρα, παίζει καθοριστικό ρόλο στην ζωή των ανθρώπων καθώς βοηθά τόσο στην ανάπτυξη της εικόνας που έχει κάθε άτομο για τον εαυτό του, όσο και στο σχηματισμό των επικοινωνιακών του ικανοτήτων. Ακόμη καθορίζει τη φύση των σχέσεων που δημιουργούνται ανάμεσα στα άτομα, όπως επίσης συντελεί είτε στην δημιουργία επαφών, είτε στην διάρρηξη τους.

Συνεπώς, η επικοινωνία είναι ο παράγοντας εκείνος που καλύπτει τις κοινωνικές ανάγκες των ανθρώπων και συντελεί σημαντικά στην ψυχολογία τους. Επιπροσθέτως βοηθά στην ενημέρωση, το διαμοιρασμό ιδεών και απόψεων και την ανταλλαγή υπηρεσιών.

---

<sup>14</sup> Μπαμπινιώτης Γ.(1994), «Η γλώσσα ως αξία», Αθήνα, Εκδόσεις Gutenberg.

Σήμερα η επικοινωνία, στο μυαλό των ανθρώπων συνδέεται άρρηκτα με τα νέα τεχνολογικά μέσα. Η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο υπολογιστής, έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία για τα άτομα.

Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Αγγλία από την εταιρία The Future Laboratory το 2012, αποδείχθηκε πως ο αποκλεισμός των ατόμων ειδικά από την διαδικτυακή επικοινωνία, οδήγησε στην ανάπτυξη συναισθημάτων άγχους και εκνευρισμού.

Όπως γίνεται αντιληπτό , οι άνθρωποι έχουν εθιστεί στις νέες αυτές τεχνολογίες και πιστεύουν πως η αποκοπή τους από αυτές, ουσιαστικά οδηγεί στην δυνητική ανυπαρξία τους.

## 3.2 Άνθρωπος και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης



Εικόνα 31: Εικόνα από Google

Τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει πολύ δημοφιλή. Θεωρούνται από τους ανθρώπους ως μέσα δημιουργίας σχέσεων και δεσμών.( Light B., McGrath K., 2010)<sup>15</sup>. Οι χρήστες τους έχουν τη δυνατότητα να μοιράζονται δημόσια βίντεο και ό,τι άλλο τους εκφράζει.

Με το πέρασμα του χρόνου, ο αριθμός των ιστοσελίδων των social media έχει αυξηθεί κατά πολύ, προσφέροντας κατά αυτό τον τρόπο, μεγάλο εύρος επιλογών με διαφορετική χρήση, σχεδίαση και διαφορετικές εφαρμογές.

Οι ιστοσελίδες προσφέρουν στους χρήστες τους, την δυνατότητα να κοινωνικοποιηθούν, να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν και να ενταχθούν σε πολλές ομάδες και κοινότητες. Σύμφωνα με τους Keena A. & Shiri A. (2010), ο βαθμός

<sup>15</sup> Light B., McGrath K., (2010), “Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook” Information Technology & People (Vol. 23 No. 4), pp. 290-311

κοινωνικοποίησης των ατόμων μέσω τέτοιων σελίδων στηρίζεται κυρίως στο σχεδιασμό και τη δομή της κάθε ιστοσελίδας.

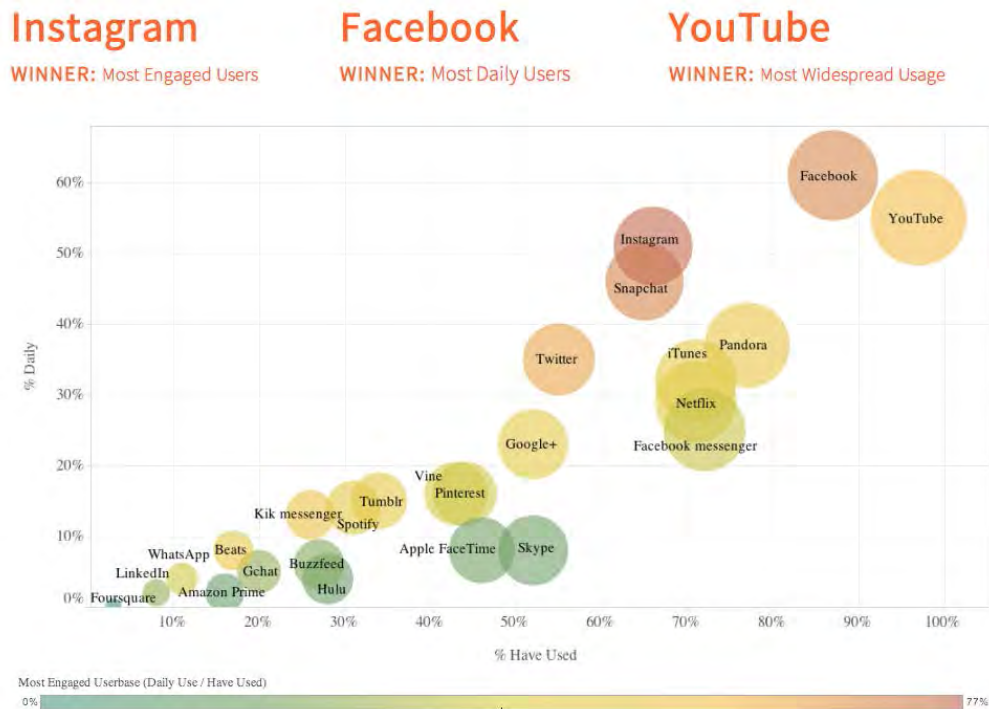
Παρόλη τη δημοτικότητα των social media, υπάρχει και αρνητική όψη. Υποστηρίζεται πως η συχνή χρήση τέτοιων ιστοσελίδων, μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στη ψυχολογία των ανθρώπων και μάλιστα να συμβάλλουν στην δημιουργία καταθλιπτικών συμπτωμάτων.

Σύμφωνα με το άρθρο «Η χαμογελαστή κατάθλιψη των social media», οι άνθρωποι θέλουν μέσα από αυτές τις σελίδες να προβάλλουν μια καλύτερη εικόνα του εαυτού τους που πολλές φορές δεν είναι ρεαλιστική. Αυτό συνήθως συμβαίνει στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν την ψυχολογία τους.

Ως απόρροια αυτού, τα άτομα καταναλώνουν αρκετό χρόνο σε τέτοιες ιστοσελίδες, με σκοπό να δημιουργήσουν μια διαφορετική εικόνα για αυτούς. Επομένως η ψυχολογία τους επηρεάζεται καθώς προβάλλουν μια εικόνα προς τα έξω, η οποία δεν αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα. Έτσι αντί να κοινωνικοποιούνται πραγματικά, πιέζονται να ανταποκριθούν στην εικόνα που οι ίδιοι έχουν δημιουργήσει στα social media και σπαταλούν αρκετό χρόνο, όχι μόνο στη χρήση των σελίδων αυτών αλλά και στην συνεχή αναζήτηση και εύρεση διαφόρων τρόπων προβολής του εαυτού τους.

Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό, η σύγκριση του αληθινού με το φαινομενικό μπορεί να οδηγήσει το άτομο στην εμφάνιση μελαγχολικών συμπτωμάτων και κατ' επέκταση στην κατάθλιψη.

Ένα ακόμη πρόβλημα που ενδέχεται να προκύψει από την υπερβολική χρήση των ιστοσελίδων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο εθισμός. Τα συμπτώματα του παρουσιάζονται στις λεγόμενες «ευαίσθητες ομάδες» ανθρώπων. Σε αυτές ανήκουν κυρίως τα νεαρά παιδιά, οι έφηβοι αλλά και τα άτομα που περνούν πολύ χρόνο στο σπίτι τους.



Εικόνα 32: Alexa.com

### 3.3 Ο εθισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση τους στις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες.

Ο εθισμός στο διαδίκτυο αποτελεί μια ευρεία έννοια, η οποία αποτελείται από ένα φάσμα συμπεριφορών και προβλημάτων ελέγχου των παρορμήσεων που σχετίζονται με τη χρήση του διαδικτύου. Επομένως ο εθισμός, αφορά την περίπτωση των ατόμων για τα οποία το διαδίκτυο αποκτά κυρίαρχη σημασία στην καθημερινότητα τους και το θέτουν ως προτεραιότητα στη ζωή τους, έναντι των φίλων, της οικογένειας, της εργασίας τους.

Το παγκόσμιο πλέον αυτό φαινόμενο εξαπλώνεται πολύ γρήγορα και αφορά όλες τις ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες, με επίκεντρο τα παιδιά και τους εφήβους. Εκτιμάται πως πάνω από 19 εκατ. πολίτες παγκοσμίως είναι εθισμένοι στο διαδίκτυο, ενώ υποστηρίζεται πως ο αριθμός αυτός ολοένα και μεγαλώνει, καθώς η πρόσβαση στις υπηρεσίες που προσφέρει αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς.



### 3.3.1 Παιδιά- Έφηβοι



Εικόνα 33: Εικόνα από Google

Το διαδίκτυο γίνεται ολοένα και περισσότερο προσβάσιμο σε παιδιά και εφήβους. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα παιδιά μπορούν να έχουν ταχύτερη, αμεσότερη και ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες. Σήμερα το μεγαλύτερο μέρος του «μικρού» κοινού διαθέτει, κάποιο μέσο (τηλέφωνο, υπολογιστή κλπ.) το οποίο έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι νέες αυτές τεχνολογίες μπορούν να προσφέρουν ευκαιρίες για τα παιδιά. Ευκαιρίες εκμάθησης, ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και ανάπτυξης. Πράγματι τα νέα παιδιά θεωρούν πως το διαδίκτυο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο που τους βοηθά να αναπτύξουν τις κοινωνικές τους σχέσεις. Ωστόσο παρόλη τη δημιουργικότητα που χρησιμοποιούν οι νέοι, η χρήση του διαδικτύου εγκυμονεί αρκετούς κινδύνους, όπως είναι ο εθισμός.

Τα παιδιά αποτελούν μια ευαίσθητη ομάδα. Σύμφωνα με την Α.Τσαλίκη (2012), έως το 2008, το 60% των παιδιών μεταξύ των ηλικιών 6-10 ετών είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ το 34% εξ'αυτών κατέχει ήδη δικό του υπολογιστή. Επιπλέον το 65% των παιδιών κάνει χρήση του διαδικτύου από κάποιο υπολογιστή του σπιτιού του, ενώ το 57% χρησιμοποιεί τον υπολογιστή στο σχολείο.



Εικόνα 34: Εικόνα από Google

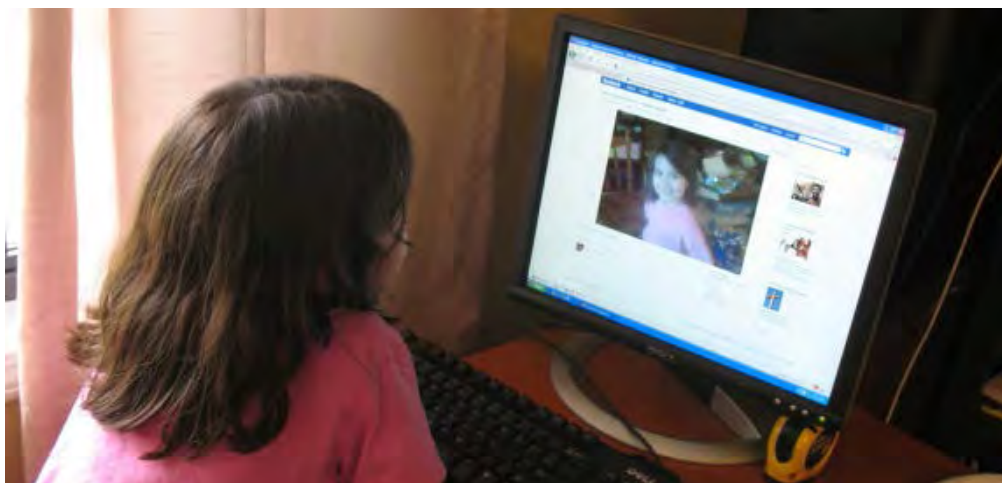
Σύμφωνα με το άρθρο της ηλεκτρονικής εφημερίδας Το Βήμα « «Έκρηξη» κυβερνοεθισμού στους εφήβους» διαπιστώνεται πως ο αριθμός των εφήβων που είναι εθισμένοι στο διαδίκτυο έχει διπλασιαστεί εντός μιας πενταετίας.

Όπως φαίνεται και από τα στοιχεία που δημοσίευσε η Διεθνής Ένωση Τηλεπικοινωνιών (2012)<sup>16</sup>, ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξήθηκε από 3,8 εκατ. σε 5,8 εκατ. Όσο αφορά τους εφήβους, η αύξηση που παρουσιάστηκε ήταν ακόμη μεγαλύτερη. Το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου από εφήβους το 2006 ήταν της τάξεως του 64,79%, ενώ μέχρι το 2012 το ποσοστό αυτό είχε εκτοξευτεί στο 99,23%.

Πιο συγκεκριμένα, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ελληνική Εταιρία Μελέτης της Διαταραχής του Εθισμού στο Διαδίκτυο, διαπιστώθηκε πως τα έφηβα κορίτσια με το πέρασμα του χρόνου, λαμβάνουν τα πρωτεία στον διαδικτυακό εθισμό.

---

<sup>16</sup> Τσώλη Θ. (2013), « Έκρηξη Κυβερνο-εθισμού στους Εφήβους», Το Βήμα Online,



Εικόνα 35: Εικόνα από Google

Η μελέτη αυτή, ανέλυσε ένα δείγμα 645 παιδιών την χρονική περίοδο από το 2006-2011., όπου διαφάνηκε πως τα κορίτσια κατέχουν μεγαλύτερο ποσοστό εθισμού (13,4%) έναντι των αγοριών (9,9%). Οι προτιμήσεις των αγοριών αφορούσαν διαδικτυακές συζητήσεις μέσω αναρτήσεων, αναζήτηση πληροφοριών, διαδικτυακό τζόγο, αγορά προϊόντων , καθώς επίσης και μεταφόρτωση υλικού ήχου και βίντεο από το διαδίκτυο.

Στον αντίποδα, τα κορίτσια, που φαίνεται να κατέχουν τα πρωτεία και στην χρήση των social media, στρέφουν τις προτιμήσεις τους σε διαδικτυακές συζητήσεις , την αποστολή email και το γνωστό σε όλους σερφάρισμα στο διαδίκτυο. Συνεπώς, η συχνότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει σαν αποτέλεσμα τα επίπεδα του διαδικτυακού εθισμού να αυξάνονται ολοένα και περισσότερο.

Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από δυο ερευνητές του Harvard, το 2012 διαπιστώθηκαν τα αίτια που οδηγούν τα άτομα στον εθισμό στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Tamir D. & Mitchell J.<sup>17</sup>, χρησιμοποίησαν για την μελέτη τους, ένα δείγμα 212 ατόμων. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, οι δυο μελετητές έβαλαν το δείγμα να κάνει μια μαγνητική τομογραφία, ενώ παράλληλα ζητούσαν από

---

<sup>17</sup> Χόβολος Ε. (2012), «Από πού πηγάζει ο εθισμός στα Social Media», [matheallios.gr](http://matheallios.gr)

τα άτομα να εκθέσουν τις σκέψεις τους τόσο για την προσωπικότητα τους όσο και για τους άλλους ανθρώπους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως στις ερωτήσεις που αφορούσαν προσωπικά θέματα, η απελευθέρωση της ουσίας ντοπαμίνης στο μεσομεταιχμιακό τμήμα του εγκεφάλου ήταν αυξημένη. Έτσι λοιπόν έγινε αντιληπτό πως ορισμένες δραστηριότητες, όπως είναι ο έλεγχος των email ή των social media, ουσιαστικά «ξυπνούν» το σύστημα αυτό ανταμοιβής του εγκεφάλου.

Ως εκ τούτου, με τη συμμετοχή των ατόμων σε τέτοιες διαδικασίες ο εγκέφαλος υπόκειται ένα είδος κρίσης, καθώς προβλέπει μια πιθανή ανταμοιβή. Αυτό συμβαίνει διότι τα social media είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε οι χρήστες να μην χάνουν το ενδιαφέρον τους ως προς το περιεχόμενο τους και τους κάνουν να θέλουν να ασχοληθούν με αυτά ακόμη περισσότερο.

Ο πολλαπλασιασμός και ο εκσυγχρονισμός των τεχνολογιών του διαδικτύου και η αντίστοιχη χρήση τους, φαίνεται να επιφέρουν επιπτώσεις τόσο στην κοινωνική όσο και στην εκπαιδευτική ανάπτυξη των παιδιών. Επιπροσθέτως οι διαδικτυακοί κίνδυνοι και ευκαιρίες έχουν επηρεάσει τόσο τους γονείς όσο και τα παιδιά, αφού η καθημερινή χρήση του διαδικτύου αφορά κυρίως την αναζήτηση πληροφοριών, την μεταφόρτωση μουσικής και ταινιών και την επικοινωνία με παλιούς και νέους φίλους.

### **3.4 Οφέλη και Κίνδυνοι**

#### **3.4.1 Οφέλη**

Σύμφωνα με τον H.Khan (2012), η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ωφελήσει με πολλούς τρόπους τα άτομα. Μέσα από τα social media, τα άτομα αναπτύσσουν τις κοινωνικές τους ικανότητες, αφού έχουν την δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν άμεσα με άλλους χρήστες. Ακόμη μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες,

γίνεται άμεση διάδοση πληροφοριών γεγονός που συμβάλλει στην μετάδοση της γνώσης (Λ. Τσαλίκη, 2012)<sup>18</sup>.

Επομένως παρέχουν την δυνατότητα στους χρήστες να αναζητήσουν και να βρουν υλικό (φωτογραφίες, βίντεο) που υπό άλλες συνθήκες, δεν θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση , σε αυτό. Ως εκ τούτου, τα social media καινοτομούν στον τομέα της επικοινωνίας, αφού δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες τους να ενημερωθούν για οτιδήποτε συμβαίνει στο κόσμο, οποιαδήποτε στιγμή, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Επίσης παρέχουν την δυνατότητα άμεσης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό υλικό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν καλύπτουν μόνο τον τομέα της κοινωνικής ζωής αλλά επεκτείνονται και στον επαγγελματικό τομέα (Romero N., 2012). Αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο καθώς απευθύνονται σε ευρύ κοινό. Έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν μια έρευνα αγοράς, να επικοινωνήσουν και να κατευθύνουν άτομα σε συγκεκριμένες σελίδες, με αποτέλεσμα να αυξηθούν τόσο οι επαγγελματικές επαφές όσο και οι πελάτες. Ενώ επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων σε ένα περιβάλλον όπου μπορούν να μοιραστούν ελεύθερα, τις ιδέες και τις απόψεις τους.

Ένας άλλος τομέας που έχει ευνοηθεί από τις νέες αυτές τεχνολογίες είναι αυτός της πολιτικής. Τα social media έχουν αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη πολιτικής επικοινωνίας. Οι πολιτικοί πλέον μπορούν να έρθουν άμεσα σε επαφή με την κοινή γνώμη, να την επηρεάσουν και να επηρεαστούν.

Το πιο σημαντικό ίσως είναι, ότι μέσα από τη χρήση τους επιτυγχάνονται οι συνθήκες διαφάνειας. Σήμερα για να μπορέσει ένα μήνυμα να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού θα πρέπει να διακατέχεται από ειλικρίνεια, αμεσότητα και πάθος.

---

<sup>18</sup> Tsaliki L.(2012), “Greek children using social media: Social networking risks and opportunities for children and the role of parents”, Journal of Children and Media, Vol. 4 , pp. 1-35.

### 3.4.2 Κίνδυνοι

Πολλοί είναι οι ερευνητές που υποστηρίζουν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν αρκετά μειονεκτήματα και να επιφυλάσσουν πολλούς κινδύνους για τους χρήστες τους.

Σύμφωνα με τους Weir et.al (2011)<sup>19</sup>, ένας από τους κυριότερους κινδύνους που προκύπτει από την χρήση των social media είναι ο εθισμός, ο οποίος λόγω της μεγάλης αύξησης των κρουσμάτων έχει αναγνωριστεί ως ψυχολογική πάθηση. Όπως γίνεται αντιληπτό, τα άτομα σπαταλούν αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα μπροστά στον υπολογιστή, με αποτέλεσμα να χάνουν τις ισορροπίες της καθημερινότητας τους.

Επιπροσθέτως λόγω των πολλών ωρών που οι χρήστες αφιερώνουν για να επισκεφτούν τις ιστοσελίδες αυτές, τα άτομα χάνουν σιγά σιγά τις διαπροσωπικές τους σχέσεις με άλλα, ενώ προτιμούν να επικοινωνούν με φίλους, συγγενείς και γνωστούς μέσω τέτοιων ιστοσελίδων.

Κατά αυτό τον τρόπο, οι χρήστες αναπόφευκτα, χάνουν την ιδιωτικότητα τους καθώς εκθέτουν πολλές πτυχές της προσωπικής τους ζωής, πράγμα που μπορεί να αποβεί αρκετά επιβλαβές, καθώς υπάρχει η περίπτωση υποκλοπής προσωπικών δεδομένων ή να πέσουν θύματα ηλεκτρονικών υποκλοπών.

Ένας άλλος κίνδυνος που προκύπτει από την κακή χρήση τους, είναι οι συναισθηματικές επιπτώσεις. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρόλο που δίνουν την δυνατότητα στα άτομα να εκφράζονται ελεύθερα, υπάρχει περίπτωση οι χρήστες του να υποστούν διαδικτυακό εκφοβισμό ή να δεχτούν κακεντρεχή σχόλια με αποτέλεσμα να τους δημιουργήσουν αισθήματα λύπης, θυμού κλπ.

Ακόμη λόγω της μεγάλης ροής πληροφοριών, μεταδίδονται και δεδομένα που στοχεύουν στην χειραγώγηση του κοινού, ενώ καθημερινά τα άτομα βομβαρδίζονται από διαφορετικά μηνύματα και άχρηστες πληροφορίες με αποτέλεσμα την υπερκατανάλωση και την καλλιέργεια του εγωισμού και του ναρκισσιμού.

---

<sup>19</sup> Weir et al (2011), "The threats of social networking: Old wine in new bottles?", Information Security Technical Report, Vol. 16, pp.38-43

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### 4.1 Πολιτική επικοινωνία

Σήμερα έχει αναδειχθεί ένας νέος πολιτισμός, ο επικοινωνιακός, ο οποίος ολοένα και αναπτύσσεται και αποκτά κυρίαρχο ρόλο ανά τον πλανήτη, καθώς πλεονεκτεί όσο αφορά την ταχύτητα και την αμεσότητα εικόνας και ήχου που παρέχει.

Επικοινωνία, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι η διαδικασία αποτελεσματικής ανταλλαγής πληροφοριών. Η μεταβίβαση ενός μηνύματος από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων σε ένα δέκτη για την επίτευξη ενός συγκεκριμένου σκοπού. Από αυτή την οπτική γωνία η πολιτική είναι η εφαρμογή πρακτικών και διαδικασιών για την επίτευξη ενός εφικτού αποτελέσματος. Επομένως γίνεται κατανοητό πως η επικοινωνία και η πολιτική είναι δυο έννοιες οι οποίες συνδέονται άμεσα, καθώς η πολιτική είναι ουσιαστικά μια μορφή επικοινωνίας. Η κακή διαχείριση πληροφοριών και ανάδειξη λανθασμένης εικόνας συνήθως εμπίπτει στην έλλειψη σωστής πολιτικής επικοινωνίας.

Προϋπόθεση για την ύπαρξη πολιτικής επικοινωνίας είναι η ύπαρξη ενός πομπού, ενός καναλιού μετάδοσης, ενός μηνύματος και ενός δέκτη. Μέσω της πολιτικής επικοινωνίας ο πομπός πρέπει να μεταδώσει δυναμικά το μήνυμα που επιθυμεί σχετικά με το έργο του και να αντικρούσει τα επιχειρήματα που παραθέτει η αντίπαλη παράταξη. Κανάλι της επικοινωνίας είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης τα οποία μπορούν να ασκήσουν μεγάλη επίδραση στον άνθρωπο. Χωρίς αυτά δεν θα ήταν εφικτό, οι πολίτες να συμμετέχουν σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας και ειδικά στον τομέα της πολιτικής, αφού μέσω αυτών γίνονται γνωστές θέσεις και απόψεις των πολιτικών φορέων. Μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα άτομα διαμορφώνουν την κοινή γνώμη, καθώς αυτά θεωρούνται από τους πολίτες έμπιστα μέσα. Σύμφωνα με τον Franklin η πολιτική επικοινωνία είναι η αλληλεπίδραση του πολιτικού συστήματος και των μέσων σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Ακόμη οι Delton και Woodward έχουν αναφερθεί στην πολιτική επικοινωνία ως μια δημόσια συζήτηση για τη διάθεση πόρων, την εξουσία και τις επίσημες κυρώσεις.



## 4.2 Ορισμοί πολιτικής επικοινωνίας.

Η πολιτική επικοινωνία, με το πέρασμα των χρόνων, έχει λάβει διάφορες έννοιες από πολλούς ερευνητές.

Ο Meadow όρισε την πολιτική επικοινωνία ως «οποιαδήποτε ανταλλαγή συμβόλων ή μηνυμάτων που διαμορφώνονται σε σημαντικό βαθμό από την λειτουργία των πολιτικών συστημάτων και ταυτοχρόνως την επηρεάζουν». Ο αντιπρόσωπος της συγκριτικής πολιτικής ανάλυσης, Fragen, υποστήριξε ότι μια επικοινωνιακή λειτουργία θεωρείται «πολιτική» λόγω των συνεπειών, πραγματικών ή δυνητικών, που αυτή επιφέρει στο πολιτικό σύστημα. Με την σειρά του, ο Nimmo ,ορίζει μια επικοινωνιακή δραστηριότητα ως πολιτική, με βάση τις συνέπειες από τις οποίες ρυθμίζεται η ανθρώπινη συμπεριφορά κάτω από συνθήκες σύγκρουσης.

Επίσης σύμφωνα με τον Wolton, πολιτική επικοινωνία είναι ένα πεδίο, μέσα στο οποίο ανταλλάσσονται αντιφατικές συνήθως απόψεις, ανάμεσα σε πρωταγωνιστές που έχουν την δυνατότητα να εκφράζονται δημόσια, γύρω από το κλάδο της πολιτικής (πολιτικοί, δημοσιογράφοι, πολίτες κλπ). Ενώ ο Franklin, τονίζει πως αν και η πολιτική επικοινωνία δύσκολα μπορεί να ορισθεί, μόλις εμφανιστεί, αμέσως αναγνωρίζεται από το κοινό. Τέλος οι Denton & Woorward, υποστηρίζουν πως το κυριότερο χαρακτηριστικό της πολιτικής επικοινωνίας είναι ο σκοπός και το περιεχόμενο της και όχι η πηγή του μηνύματος.

Η πολιτική επικοινωνία συχνά συνδέεται και με άλλους ορισμούς. Η χειραγώγηση αποτελεί έναν από αυτούς. Η χειραγώγηση είναι η τεχνική επέμβαση σε κάτι που έχει γίνει γνωστό. Στην περίπτωση που η επέμβαση αυτή σχετίζεται με την κοινωνία τότε η χειραγώγηση εμπίπτει σε πολιτική πράξη.

Μέσο επικοινωνίας είναι οτιδήποτε παράγει, επεξεργάζεται, αποθηκεύει και διαδίδει μηνύματα. Όπως γίνεται κατανοητό λοιπόν, χωρίς την ύπαρξη των μέσων δεν θα μπορούσε να υπάρξει επικοινωνία. Η επικοινωνία λαμβάνει 2 μορφές. Η πρώτη είναι η διαπροσωπική επικοινωνία, η οποία είναι αμφίδρομη καθώς οι συμμετέχοντες μεταδίδουν και λαμβάνουν μηνύματα . Η δεύτερη είναι η μαζική επικοινωνία, κατά την οποία ο δέκτης λαμβάνει μόνο μηνύματα χωρίς να μεταδίδει.



### 4.3 Ιστορική αναδρομή πολιτικής επικοινωνίας

Πριν το 16<sup>ο</sup> αιώνα η μόνη επικοινωνία που υπήρχε βρισκόταν στην κατοχή του στρατού και της ελίτ. Από το 16<sup>ο</sup> έως και το 18<sup>ο</sup> αιώνα παρατηρήθηκε ανάπτυξη στον τομέα της επικοινωνίας και τροποποίηση των μέσων διάδοσης. Έτσι για πρώτη φορά δημιουργείται η έννοια της κοινής γνώμης, καθώς αναπτύσσεται ο δημόσιος διάλογος και πραγματοποιείται έλεγχος της εξουσίας. Επομένως την χρονική περίοδο εκείνη ξεκινάει να αναπτύσσεται και η πολιτική επικοινωνία. Κατά την περίοδο αυτή η αστική τάξη διεκδικεί να λαμβάνει μέρος στις πολιτικές αποφάσεις. Την ίδια περίοδο παρατηρείται αύξηση του Τύπου, δηλαδή καθημερινή έκδοση εφημερίδων αφού καταργήθηκε η ισχύς της άδειας έκδοσης.

Στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, ο τομέας της επικοινωνίας παρουσιάζει ριζικές αλλαγές, καθώς η κρατική εξουσία παρεμβαίνει πλέον σε όλους τους τομείς της μειώνοντας έτσι το διαχωρισμό ανάμεσα σε δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Αυτό διαφαίνεται και από το γεγονός ότι πλέον σχηματίζονται ομάδες, συνδικάτα, τα οποία αναζητούν την εμπλοκή τους στα πολιτικά δρώμενα. Αυτό οδήγησε στην υιοθέτηση των νέων, για την εποχή, τεχνολογιών, στην εμφάνιση μεγάλων ειδησεογραφικών πρακτορείων και στη δημιουργία διαφημίσεων. Η εμφάνιση της διαφήμισης μείωσε την παραγωγή των εφημερίδων που αφορούσαν πολιτικές εξελίξεις, καθώς χρηματοδοτούνταν από τα πολιτικά κόμματα. Η διαφήμιση αποτελεί ένα αποτελεσματικό μέσο για τη δημιουργία προτίμησης σε προϊόντα και υπηρεσίες και την παροχή πληροφοριών για συγκεκριμένα ζητήματα. Δεν είναι τυχαίο που τα κόμματα προτιμούσαν να μεταδώσουν τα μηνύματα τους με αυτό τον τρόπο, καθώς μέσω μιας διαφήμισης είχαν την δυνατότητα να ενημερώσουν και να πείσουν τους πολίτες για το έργο τους όπως επίσης και να τους δημιουργήσουν την ιδέα της ταύτισης ενός προσώπου με ένα πολιτικό κόμμα.

Από την ιστορική εξέλιξη της πολιτικής επικοινωνίας, δεν θα μπορούσε να λείπει και η έννοια της προπαγάνδας. Η προπαγάνδα εξελίχθηκε την περίοδο του 5<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ., κατά την οποία άνθισε ο τομέας της πολιτικής, καθώς οι πολιτικοί έπρεπε να πραγματοποιούν δημόσιες ομιλίες, οι οποίες ήταν καθοριστικές, σε πολύ μεγάλο κοινό. Στα μετέπειτα χρόνια η προπαγάνδα διαδραμάτισε πολύ σημαντικό ρόλο όχι μόνο στην πολιτική αλλά και σε άλλους τομείς της καθημερινότητας, όπως

είναι η θρησκεία. Με τη δημιουργία της τυπογραφίας και του λαϊκού τύπου, η προπαγάνδα γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη και αργότερα χρησιμοποιήθηκε ως κύριο μέσο για όλες τις παρατάξεις που σχηματίστηκαν.

Σημαντικός ήταν και ο ρόλος της προπαγάνδας κατά την περίοδο του πολέμου, αφού βιβλία, εφημερίδες και ραδιόφωνο ήταν τα μέσα εκείνα που διαμόρφωναν την κοινή γνώμη.

Σήμερα ο διαχωρισμός μεταξύ προπαγάνδας και επικοινωνίας είναι δύσκολος. Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίζεται ως η εποχή της επικοινωνίας, αφού πλέον αυτή αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων. Το πολιτικό σύστημα χρησιμοποιεί τα μέσα επικοινωνίας και κατ' επέκταση την προπαγάνδα ώστε όχι μόνο να επικοινωνήσει το έργο, τις ιδέες και τα πιστεύω με το λαό αλλά και να χειριστεί με διπλωματικό τρόπο ζητήματα που αφορούν ζητήματα με πολιτικές παρατάξεις του εξωτερικού. Επομένως, τα μέσα επικοινωνίας διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην πολιτική ζωή. Πόσο μάλλον τη σημερινή εποχή που οι πολιτικοί έχουν στη διάθεση τους τις νέες τεχνολογίες οι οποίες χαρακτηρίζονται από την αμεσότητα και την ταχύτητα των μηνυμάτων που μπορούν να μεταδώσουν.

#### 4.4. Social Media και Πολιτική



Εικόνα 36: Εικόνα από Google

Τα Social Media αλλά και το Διαδίκτυο γενικότερα έχουν αλλάξει ριζικά την καθημερινότητα των πολιτών ως προς την ενημέρωση αλλά και τον τρόπο προβολής του υποψήφιου πολιτικού στις εκλογές. Είναι τόσο ταχύρυθμες οι αλλαγές αυτές στα

Social Media στο πεδίο της πολιτικής επικοινωνίας ώστε να μπορούμε να μιλάμε για την επανάσταση στην επικοινωνία μέσω αυτών. Η αρχή έγινε με την περίπτωση του Obama, όπου χρησιμοποιώντας τα νέα μέσα επικοινωνίας στο Internet κατάφερε να τα αξιοποιήσει και να τα χρησιμοποιήσει σαν πολιτικό εργαλείο κινητοποίησης, διαφάνειας και ενημέρωσης. Η συμβολή του Obama τελικά ήταν μεγάλη καθώς όλο και περισσότεροι στις επόμενες εκλογές θα θελήσουν να πάρουν με το μέρος τους νέους ψηφοφόρους, ειδικά νεότερης ηλικίας και από το διαδίκτυο. Επίσης η πίεση της οικονομικής κρίσης τους αναγκάζει στο να προτιμήσουν τη φθηνότερη κομματική και προσωπική καμπάνια.

Στην Ελλάδα των 11.000.000 κατοίκων, περισσότεροι από 3.500.000 διατηρούν προφίλ στο Facebook. Πρόκειται για το 70,42% των χρηστών του Internet της χώρας. Την ίδια ώρα, μέλη του πολιτικού προσωπικού της χώρας χρησιμοποιούν το Twitter ως ένα άλλο βήμα της Βουλής, ενώ δεν λείπουν φαινόμενα της πολιτικής προπαγάνδας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τους διαξιφισμούς – retweets να γίνονται σε καθημερινή βάση. Οι Followers είναι η νέα γενιά ψηφοφόρων, τα «likes» συχνά έχουν μεγαλύτερη ακρίβεια από τα παραδοσιακά exit polls και τα hashtag ασκούν ίσως μεγαλύτερη επιρροή από μία τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση.

Η χρήση των Social Media από τις πολιτικές παρατάξεις, ώστε να επηρεάσουν το κοινό αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο συνδέεται άμεσα με τις ταχύτατες αλλαγές της τεχνολογίας. Σύμφωνα με το άρθρο “ Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis”<sup>20</sup> ο συγγραφέας ,N. Aharony υποστηρίζει πως οι πολιτικοί ηγέτες έχουν την ικανότητα να προκαλούν έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις σε μεγάλο πλήθος ατόμων και πως οι νέες τεχνολογίες αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για την άσκηση επιρροής στο κοινό και την πρόκληση αντιδράσεων.

Οι πολιτικές παρατάξεις έχουν σαν στόχο την επανεκλογή και τη προβολή καλής εικόνας και δύναμης. Ένας τρόπος με τον οποίο μπορεί να επιτευχθούν τα παραπάνω είναι η μετάδοση μηνυμάτων μέσα από τα media. Αρχικά οι πολιτικοί

---

<sup>20</sup> Aharony N. (2012),” Twitter Use by three political leaders: An exploratory analysis”, Online Information Review, Vol.36, No.4, pp.587-603

υποψήφιοι χρησιμοποιούσαν την τηλεόραση για να παρουσιάσουν το έργο τους και να επηρεάσουν την κοινή γνώμη. Στην εποχή της τηλεόρασης το στυλ των παρουσιαζόμενων ήταν πιο σημαντικό από το περιεχόμενο της ομιλίας τους, η προσωπικότητα τους υπερίσχυε σε σχέση με τα θέματα στα οποία αναφέρονταν, ενώ η πρόκληση συναισθημάτων στο κοινό ήταν σημαντικότερος στόχος από την ενημέρωση του. Επομένως οι ακροατές τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην εικόνα παρά στα ζητήματα που αναφέρονται.

Επιπροσθέτως στο άρθρο αναφέρεται πως με την μεγάλη έκταση που καλύπτουν τα κανάλια και το διαδίκτυο η πολιτική ενημέρωση έχει γίνει περισσότερο ψυχαγωγία, αφού πλέον οι πολιτικοί προτιμούν να εκτίθενται καθώς γνωρίζουν πως θα είναι πιο εύκολο για τους πολίτες να ταυτιστούν με αυτούς.

Σήμερα ολοένα και περισσότεροι πολιτικοί χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ώστε να οργανώσουν και να λανσάρουν τις καμπάνιες τους. Σύμφωνα με το άρθρο “Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did media matter?”<sup>21</sup>, το 2004 κατέδειξε πως 75 εκατομμύρια Αμερικανοί πολίτες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να ενημερωθούν για τα πολιτικά δρώμενα.

Η συγγραφέας Holi A. του άρθρου “The Divided Electorate: Media Use and Political involvement”<sup>22</sup>, αναφέρει πως η χρήση των media συμβάλλει στην εκμάθηση της πολιτικής συμμετοχής, εμπιστοσύνης, αποτελεσματικότητας και κινητοποίησης.

Από την μια πλευρά η χρήση νέων τεχνολογιών μπορεί να μειώσει τη συμμετοχή των πολιτών και να συμβάλλει στην ανάπτυξη πολιτικού κυνισμού. Από την άλλη, μπορεί να αυξήσει την εμπλοκή των πολιτών στα πολιτικά δρώμενα και έτσι να συμβάλλει στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους προς τους πολιτικούς ηγέτες και στην κινητοποίηση τους ως προς το πολιτικό σύστημα.

---

<sup>21</sup> Drew D., Weaver D. (2006), “Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did Media Matter?” J & MC Quartetly, Vol.83, No.1, pp.25-42.

<sup>22</sup> Aarts K., Semetko H.A (2003), “The Divided Electorate: Media use and Political Involvement”, The journal of politics, vol.65, pp.759-784.

Το πρώτο μέλημα αφορά την επιλογή του κοινωνικού δικτύου και τις επιδράσεις του στην διαδικασία παρουσίασης δεδομένων. Το δεύτερο μέλημα είναι αυτό της μέτρησης της αποτελεσματικότητας των καναλιού που θα επιλεγεί για την μετάδοση των πληροφοριών.

Αν και τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να συνδεθούν άμεσα με τομείς της πολιτικής δράσης η σχέση τους είναι πιο πολύπλοκη. Για παράδειγμα η τηλεόραση. Η παρακολούθηση ειδήσεων συνήθως έχει θετική επίδραση τόσο στην συμμετοχή των πολιτών στα πολιτικά δρώμενα όσο και στα αποτελέσματα της ψηφοφορίας. Όμως θα πρέπει να αναφερθεί πως η παρακολούθηση πολιτικών διαφημίσεων, φαίνεται να επιδρά αρνητικά στην συμμετοχή των πολιτών στο πολιτικό σύστημα. Οι παραπάνω σχέσεις θεωρούνται σημαντικές για την εξαγωγή αποτελεσμάτων, όταν σε αυτές εμπλέκονται το πολιτικό ενδιαφέρον, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και άλλοι τύποι έκθεσης του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Επιπροσθέτως μέσα από το άρθρο “Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment.”<sup>23</sup>, διαφαίνεται ότι η πληροφόρηση μέσω του διαδικτύου συνδέεται θετικά με διαπροσωπικές συζητήσεις, την πολιτική δέσμευση και συμμετοχή. Η χρήση παραδοσιακών πηγών του διαδικτύου συνδέεται άμεσα με τους διάφορους τύπους της πολιτικής δέσμευσης. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως η χρήση των blog αποτελεί σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης της πολιτικής δέσμευσης στον τομέα του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει αποδειχθεί πως επιδρά σε μεγάλο βαθμό στον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών και στην κοινωνικοποίηση των ανθρώπων.

Τα blogs μπορεί να αποτελούν μια διαφορετική πηγή πληροφόρησης και οργάνωσης πολιτικής δράσης, όμως επιδρούν σημαντικά στην πολιτική εμπλοκή των πολιτών. Το 2004, αποτέλεσαν «εργαλεία» για τους πολιτικούς, αφού μέσω αυτών προσπαθούσαν να επικοινωνήσουν και να προσελκύσουν τους πολίτες ψηφοφόρους, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο νεανικό κοινό.

Όπως αναφέρει ο συγγραφέας Homero Gil De Zuniga, στο παρελθόν πολλά προβλήματα σχετικά με τα social media αποδόθηκαν στις καινοτομίες που

---

<sup>23</sup> ZunigaH., Puig-I-Abril E., Rojas H. (2009), “ Web logs, traditional sources online and political participation. An assessment of how the internet is changing the political environment.”, New Media Society, Vol.11, pp.553-574

πραγματοποιήθηκαν στον τομέα της επικοινωνίας. Για παράδειγμα, η τηλεόραση έχει κατηγορηθεί για την διάβρωση της ταυτότητας της κοινωνίας με αποτέλεσμα την μείωση της εμπιστοσύνης ως προς την κυβέρνηση. Το διαδίκτυο από την άλλη συνδέθηκε με την ενίσχυση της υποβάθμισης κοινωνικής συμμετοχής, την απομόνωση των ανθρώπων και την κατάθλιψη.

Αργότερα το διαδίκτυο συνδέθηκε με την ενίσχυση των διαπροσωπικών σχέσεων, τον κατακερματισμό της κοινωνίας και την μετατόπιση του ενδιαφέροντος των πολιτών ενώ πολλοί ήταν αυτοί που αναγνώρισαν το διαδικτυακό περιβάλλον ως ένα μέσο για πολιτική συμμετοχή, ειδικά για το νεανικό κοινό. Είναι γεγονός πως η διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών συνδέεται θετικά με την συμμετοχή σε διάφορες ομάδες και στην συμμετοχή τόσο τα κοινωνικά όσο και τα πολιτικά δρώμενα. Παρόμοια η διαδικτυακή αναζήτηση πληροφοριών συνδέεται με την αύξηση της αλληλεπίδρασης των πολιτών μέσω μηνυμάτων, η οποία οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα συμμετοχής των πολιτών στα κοινωνικά δρώμενα. Έχει διαπιστωθεί πλέον πως πολλοί άνθρωποι αποδίδουν μεγαλύτερη αξιοπιστία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Είναι γεγονός ότι η διαδικτυακή πληροφόρηση επιδρά θετικά στην διαμόρφωση πολιτικής συμπεριφοράς, καθώς εκτός από την έκφραση των προσωπικών τους προβληματισμών, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για την ενίσχυση της συμμετοχής τους στην πολιτική ζωή.

Καθώς τα social media αναπτύσσονται, η σημασία των νέων αυτών τεχνολογιών για τον κλάδο της πολιτικής μεγαλώνει και είναι λογικό να θεωρείται πως θα επικρατήσουν στο άμεσο μέλλον.

#### **4.5 Ιστορική αναδρομή Πολιτικού Marketing**

Ο Αριστοτέλης υποστήριξε πως ο άνθρωπος είναι «ζώον πολιτικόν», δηλαδή ον που έχει δημιουργηθεί για να ζει μέσα σε πόλεις.

Η σημασία της πολιτικής επικοινωνίας, όπως ήδη αναφέρθηκε, αρχίζει να διαμορφώνεται από το 16ο έως και το 18ο αιώνα όπου κατά την περίοδο εκείνη έχει αρχίσει να γίνεται η διάκριση μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα καθώς επίσης διαφοροποιείται ο τρόπος με τον οποίο τα άτομα επικοινωνούν. Επιπλέον η

διαμόρφωση της κοινής γνώμης σημάνε την ανάπτυξη του δημόσιου λόγου και κατ'επέκταση τη διαφάνεια και τον έλεγχο της εξουσίας.

Κατά την περίοδο εκείνη, η αστική τάξη έχοντας αναβαθμίσει την οικονομική της κατάσταση, επιδιώκει μεγαλύτερη συμμετοχή, τόσο στα πολιτικά δρώμενα όσο και στις πολιτικές αποφάσεις, (Ψύλλα Μ.)<sup>24</sup>.

Παράλληλα με την ανάπτυξη της αστικής τάξης αναπτύσσεται και ο τύπος καθώς εκδίδονται καθημερινά εφημερίδες και δημιουργείται ο κίτρινος τύπος. (Παπαθανασόπουλος Σ, 2004)<sup>25</sup>.

Μέχρι και τα τέλη του 19ου αιώνα, παρατηρούνται ριζικές αλλαγές στα μέσα επικοινωνίας, με το δημόσιο τομέα να παρεμβαίνει ολοένα και περισσότερο στον ιδιωτικό. Ακόμη εμφανίζονται οργανώσεις, οι οποίες επιζητούν την συμμετοχή τους στην πολιτική διαδικασία.

Έτσι λοιπόν, κυρίαρχο ρόλο στα πολιτικά δρώμενα διαδραματίζει πλέον ο λαός. Αυτό το γεγονός συνεπάγεται και με τον εκσυγχρονισμό των μέσων επικοινωνίας. Προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους αναγνώστες, δημιουργούνται τα πρώτα μεγάλα ειδησιογραφικά πρακτορεία και σχεδιάζονται οι πρώτες διαφημίσεις.

Η διαφήμιση είναι η λειτουργία, κατά την οποία ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων επικοινωνεί με το κοινό και η οποία αποσκοπεί στην προβολή προϊόντων ή υπηρεσιών, στην παροχή πληροφοριών ( για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία) με στόχο την δημιουργία προτίμησης και την τόνωση της φήμης τους. (Μαγνησάλης Κ., 2002)<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Ψύλλα Μ. (2003), « Η πολιτική ως δράση και λόγος», Αθήνα, εκδόσεις Τυποθητώ.

<sup>25</sup> Παπαθανασόπουλος Σ. (2004), « Πολιτική και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης», Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.

<sup>26</sup> Μαγνησάλης Κ.Γ. (2002), « Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρία και Τεχνική των Σχέσεων με το Κοινό», Αθήνα, εκδόσεις INTERBOOKS

Στόχος επομένως της πολιτικής διαφήμισης είναι τόσο να ενημερώνει και να πείθει τους πολίτες όσο και να στρέφει τις προτιμήσεις της κοινής γνώμης προς το άτομο ή κόμμα που αντιπροσωπεύει ( Κυριακάκης Β.)<sup>27</sup>.

Από τα πλαίσια της ιστορίας της πολιτικής επικοινωνίας, δεν θα μπορούσε να λείπει και η κακοήθης πλευρά της . Έτσι η πειθώ, αποτελώντας μέσο έκφρασης, μετονομάστηκε σε προπαγάνδα (Forrest,2004)<sup>28</sup>.

Οι ρίζες της έννοιας της προπαγάνδας πηγάζουν στα αρχαία χρόνια. Οι αρχαίοι ρήτορες, αγόρευαν σε δημόσιους χώρους προσπαθώντας να πείσουν μεγάλο κοινό. Αργότερα η προπαγάνδα εμφανίστηκε στα χρόνια της αυτοκρατορίας του Καίσαρα ενώ χρησιμοποιήθηκε σε μεγάλο βαθμό από το Ν.Βοναπάρτη (Forrest,2004). Με το πέρασμα των χρόνων και την εξέλιξη της τυπογραφίας, η προπαγάνδα εμφανίστηκε και σε τυπωμένη μορφή.

Η τέχνη της προπαγάνδας αποτέλεσε χρήσιμο εργαλείο για τους πολιτικούς καθώς κρίθηκε αναγκαία η χειραγώγηση του κοινού. Στα χρόνια του πολέμου, τόσο ο έντυπος τύπος (εφημερίδες, βιβλία) όσο και το ραδιόφωνο, ήταν αυτά που διαμόρφωναν την κοινή γνώμη.

Κατά την περίοδο εκείνη, τα μέσα ενημέρωσης προέβαλαν την αγριότητα του αντίπαλου στρατοπέδου ενώ ταυτόχρονα εκθειάζαν τον πατριωτισμό που επιδείκνυαν οι σύμμαχοι. (Βαμβάκας Β., 2006)<sup>29</sup>.

Μετά τη λήξη του πολέμου τα μέσα μαζικής ενημέρωσης γνώρισαν μεγάλη άνθηση και συνδέθηκαν με γεγονότα που τελικά άλλαξαν την πολιτική έκφραση.

Η εισαγωγή της τηλεόρασης στην καθημερινότητα των ανθρώπων, έδωσε την δυνατότητα στους εκάστοτε πολιτικούς να προβληθούν και να έρθουν πιο κοντά με

---

<sup>27</sup> Κυριακάκης Β. (2000), «Πολιτική Επικοινωνία: Η αθωότητα δεν είναι πια εδώ», Αθήνα, εκδόσεις Καμπύλη.

<sup>28</sup> Forrest A. (2004), “ Propaganda and the Legitimation of Power in Napoleonic France”, French History, Vol. 18, No.4, pp.426-445.

<sup>29</sup> Βαμβάκας Β. (2006), «Εκλογές και Επικοινωνία στη Μεταπολίτευση, Πολιτικότητα και θέαμα» , Αθήνα, εκδόσεις Σαββάλας



τα άτομα. Ταυτοχρόνως παρατηρείται αύξηση στην προβολή πολιτικών διαφημίσεων ενώ οργανώνονται ολοένα και περισσότερες πολιτικές εκστρατείες.

Ορόσημο στην ιστορία της πολιτικής επικοινωνίας αποτελεί η M.Thatcher, η οποία ως αρχηγός του πολιτικού κόμματος των Συντηρητικών, ήταν η πρώτη φορά που χρησιμοποίησε το πολιτικό μάρκετινγκ και τις αρχές του, που τελικά την οδήγησαν σε εκλογική νίκη το 1979 (Wring, 1995)<sup>30</sup>.

Στην εποχή μας τα MME έχουν κυρίαρχο ρόλο στα πολιτικά δρώμενα και χρησιμοποιούνται ευρέως από πολιτικούς και υποψήφιους βουλευτές. Πλέον στο πολιτικό προσκήνιο έχουν ενταχθεί και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία καταλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο μέρος στην πολιτική ζωή (Θεοδωρόπουλος Χ.Π., 2006).

#### **4.6 Social Media και Αγορά**

Ο ρόλος της τμηματοποίησης στην πολιτική είναι στρατηγικής σημασίας. Σύμφωνα με τον Baines (1999) <sup>31</sup>η εκλογική αγορά χαρακτηρίζεται από ανομοιογένεια, έτσι διαφορετικές ομάδες ψηφοφόρων επηρεάζουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό και με διαφορετικό τρόπο τα εκλογικά αποτελέσματα. Λόγω των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζουν ορισμένες ομάδες του εκλογικού σώματος και οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά το εκλογικό αποτέλεσμα, η στόχευσή τους θα πρέπει να γίνεται προσεκτικά και οργανωμένα μέσω των κατάλληλων επικοινωνιακών μηνυμάτων και την προβολή στρατηγικά επιλεγμένων πολιτικών θέσεων, γεγονός το οποίο σήμερα και οι πολιτικοί στην Ελλάδα προσμετρούν για την αύξηση της δημοσιότητάς τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι κυριότερες ομάδες στόχου ενός πολιτικού κόμματος περιλαμβάνουν ανάμεσα σε άλλες τους ψηφοφόρους, τις ομάδες ενδιαφέροντος, τα κομματικά μέλη, τους χορηγούς, τις βασικές εκλογικές

---

<sup>30</sup> Wring D. (1997), "Reconciling marketing with political science : Theories of political marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol.13, pp.651-663.

<sup>31</sup> Baines P. (1999), "Voter Segmentation and Candidate Positioning", in Newman, B.I.(ed.), *Handbook Of Political Marketing*, London Sage

περιφέρειες και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. (Stromback, Mitrook & Kiouisis, 2010)<sup>32</sup>.

Για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου marketing δεν φτάνει μόνο η στόχευση. Χρειάζεται και η τοποθέτηση του πολιτικού προϊόντος στο μυαλό του καταναλωτή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για να μπορεί να απεικονιστεί το κόμμα ή ο υποψήφιος στα αντίστοιχα τμήματα του εκλογικού σώματος με σκοπό να πεισθούν οι ψηφοφόροι αλλάζοντας την προηγούμενη επιλογή-προτίμησή τους ή να ψηφίσουν ξανά το κόμμα ή τον υποψήφιο. (Baines,1999). Ουσιαστικά ως τοποθέτηση ορίζεται η διαδικασία της δημιουργίας επαφής μεταξύ του κόμματος και του διερευνημένου ψηφοφόρου. (Beines, Lewis & Yorke, 2001, παρατίθεται από τον Egan,1999)<sup>33</sup>.

«Κάθε άτομο με σύνδεση στο Internet έχει δημόσιο λόγο» (Tremayne,2007:149), με τον δημόσιο λόγο να συνάδει απόλυτα με τον πολιτικό λόγο. Τα social media μετατρέπουν αυτόν τον λόγο για τον κάθε πολιτικό σε δημόσιο διάλογο με τους εκάστοτε “followers” ή “friends” των υποψηφίων. Με την χρήση του facebook ή του twitter δημιουργούνται τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας, για την μετάδοση πληροφοριών με σκοπό την δημιουργία ενός ισχυρού πολιτικού brand. (U.S. Elections,2008).

#### **4.6.1 Προσδιορισμός τμημάτων της αγοράς**

Λόγω της ανομοιογένειας που διακρίνει την σημερινή αγορά, θεωρείται αναγκαίο να γίνει η τμηματοποίηση της ( Butler, Collins 1996)<sup>34</sup>. Έτσι λοιπόν πραγματοποιείται ομαδοποίηση στους ψηφοφόρους με βάση κάποια

---

<sup>32</sup> Stromback J., Mitrook A.M. & Kiouisis S.(2010),” Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing”, *Journal of Political Marketing*, Vol.9, pp.1-2,73-92.

<sup>33</sup> Egan J.(1999), “Political marketing: Lessons from the Mainstream”, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.6, pp.495-503

<sup>34</sup> Collins N. &Butler P.(1988), “ A Conceptual Framework for Political Marketing”, in Newman, B.I.(ed.), *Handbook Of Political Marketing*, London Sage.

κριτήρια.(Kotler,2008)<sup>35</sup>. Τα κριτήρια αυτά αφορούν κυρίως την μετρησιμότητα, την προσβασιμότητα και την δυνατότητα δράσης των πολιτικών οργανισμών.

Η μετρησιμότητα αναφέρεται κυρίως στο κατά πόσο είναι δυνατό να μετρηθεί η αγοραστική δύναμη και να εξακριβωθούν τα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας. Η προσβασιμότητα αφορά την ικανότητα των κομμάτων να στοχεύουν αποτελεσματικά και να εξυπηρετήσουν τις ομάδες που έχουν δημιουργήσει. Η δυνατότητα δράσης που αναπτύσσει κάθε πολιτικός οργανισμός αναφέρεται στην ικανότητα του να δημιουργήσει προγράμματα μάρκετινγκ και να τα αναπτύξει αποτελεσματικά ώστε να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει τις προαναφερθείσες ομάδες.

Ενώ έως και το 1990, ο διαχωρισμός της πολιτικής αγοράς σε τμήματα, αφορούσε κυρίως γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια, από το 1990 και μετά δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε άλλες μεταβλητές.

Σύμφωνα με τους Smith & Hirst ( 2001)<sup>36</sup> προκειμένου να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς, εφαρμόστηκε μια στρατηγική προσέγγιση που περιελάμβανε κυρίως μεθόδους οι οποίες εστίαζαν, σε μακροχρόνιο επίπεδο, στον ψηφοφόρο.

Η τμηματοποίηση διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στον τομέα της πολιτικής. Ο Baines (1999) υποστήριξε πως η εκλογική αγορά χαρακτηρίζεται από ετερογένεια. Επομένως τα εκλογικά αποτελέσματα επηρεάζονται λιγότερο ή περισσότερο από τις διάφορες ομάδες.

Όπως σε κάθε αγορά έτσι και στην πολιτική υπάρχει η ομάδα των αναποφάσιστων ψηφοφόρων. Η ομάδα αυτή πρέπει να αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη προσοχή καθώς, λόγω της έλλειψης πολιτικής συνείδησης, είναι δύσκολο να τμηματοποιηθεί.

---

<sup>35</sup> Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008), Marketing Management, 13th ed., Chapter 17: Designing and managing integrated marketing communications, United States: Prentice Hall pp 459, 477.

<sup>36</sup> Smith G. & French A.(2009), “ The political brand: A consumer perspective, Marketing Theory, Vol.9, pp.209).

Γίνεται σαφές λοιπόν, πως η επιλογή των μηνυμάτων και των πολιτικών θέσεων θα πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή καθώς οι ομάδες είναι αυτές που επηρεάζουν σημαντικά το εκλογικό αποτέλεσμα.

#### 4.7 Στόχοι Social Media Marketing

Υπάρχουν τρεις πραγματικοί πολιτικοί στόχοι που κατευθύνουν τα προγράμματα πολιτικού marketing οι οποίοι είναι :

1. Η αύξηση της δημοσιότητας
2. Η μείωση του κόστους πολιτικής καμπάνιας
3. Η βελτίωση της εικόνας του πολιτικού προσώπου
4. Η ουσιαστικότερη επικοινωνία με το κοινό

Με βάση τους παραπάνω στόχους και σε συσχέτιση με τα όσα έχει τονίσει ο Weinberg για τις επιχειρήσεις, έτσι και στην πολιτική, οι παράμετροι που θέτονται προς υλοποίηση, θα πρέπει να καθορίζονται με βάση τις αρχές SMART (Weinberg, 2009)<sup>37</sup>.

- **S**pecific (Συγκεκριμένοι)
- **M**easurable (Μετρήσιμοι)
- **A**ttainable (Εφικτοί)
- **R**ealistic (Πραγματικοί)
- **T**imely (Εγκαιροί)

Ως εκ τούτου, και με την εφαρμογή μίας ορθής στρατηγικής, τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν προς όφελος του πολιτικού μάρκετινγκ, αφού μπορούν

---

<sup>37</sup> Weinberg T. (2009), "The New Community Rules: Marketing on the Social Web", USA, O'Reilly Media Inc.

να επηρεάσουν όλα όσα λέγονται γύρω από αυτό και να εκμαιεύσουν πληροφορίες από τα λεγόμενα των χρηστών για την βελτίωση των μελλοντικών τους πεπραγμένων

Ο κυριότερος σκοπός των Social Media στο πλαίσιο της πολιτικής επικοινωνίας είναι η εστίαση της προσοχής των χρηστών - υποψήφιων ψηφοφόρων στην ιδέα και την φιλοσοφία την οποία θέλει να προβάλλει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο με την βοήθεια των μέσων κοινωνικών δικτύων. Οι τρόποι για να εστιάσουν οι πολίτες την προσοχή τους σε μία πολιτική καμπάνια είναι η επικοινωνία, η συνεργασία, η ανιδιοτέλεια, η εμπιστοσύνη και η ειλικρίνεια. Τις τελευταίες δεκαετίες η πολιτική είναι στραμμένη στη διαχείριση της πολιτικής αντίληψης (political perception management). Αυτό αποτελεί μία σαφή τάση προς την παγκόσμια εμπορευσιμότητα του προσφερόμενου πολιτικού προϊόντος με έμφαση στην επικοινωνία και την προβολή. Η οπτική κουλτούρα πλέον διαμορφώνεται μέσω του Internet, άλλωστε η εικόνα έχει γίνει πιο σημαντική σε σχέση με την ουσία και αυτό ως τάση ευθύνεται για την μετατροπή της πολιτικής σε πολιτική διαμόρφωσης αντιλήψεων (Landtsheer, De Vries & Vertessen, 2008)<sup>38</sup>. Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τους Landtsheer, De Vries και Vertessen έχουμε την πολιτική διαχείριση εντυπώσεων (political impression management), η οποία εστιάζει σε διαφορετικές πτυχές της πολιτικής επικοινωνίας. Η πολιτική διαχείριση εντυπώσεων μελετά τη επίδραση που έχει η εντύπωση που δημιουργούν οι πολιτικοί υποψήφιοι. Αυτή περιλαμβάνει:

- Προφορικά μηνύματα.
- Χαρακτηριστικά εμφάνισης του πολιτικού υποψηφίου.
- Αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του πολιτικού που έχουν να κάνουν με τη μη λεκτική του συμπεριφορά.

Ο πολίτης έχει την δυνατότητα να συμμετέχει στο εσωτερικό των πολιτικών κομμάτων μέσω online προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα με online ψηφοφορίες, που δίνουν στον χρήστη ένα αίσθημα ιδιοκτησίας και συμμετοχής στον στρατηγικό σχεδιασμό της καμπάνιας, αλλά και της ενεργής αντιπροσώπευσης των ομοϊδεατώ

---

<sup>38</sup> De Landtsheer, C. & De Vries, P. (2008). Personality in Belgian Politics: Mrs. and Mr. No. Confronting Political Personalities in the 2007 Government Formation. Paper: Conference International Society Political Psychology (ISPP), Paris, France, 9- 12 July 2008.

Συνοψίζοντας, ο Weber (2009), θεωρεί ότι το Social Media Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία επιχείρηση για την επίτευξη διαφόρων στόχων της. Ανακλώντας αυτούς τους στόχους και συσχετίζοντάς τους με μια πολιτική καμπάνια, μπορούμε να αναδείξουμε ότι η χρήση τους μπορεί να εκδηλωθεί στα εξής πεδία :

- ✓ Προσέλκυση νέων ψηφοφόρων
- ✓ Διατήρηση υπαρχόντων ψηφοφόρων με βελτίωση των όσων παρέχουν στους πολίτες
- ✓ Επέκταση και βελτίωση καναλιών επικοινωνίας για καλύτερη επαφή με τους ψηφοφόρους
- ✓ Ενδυνάμωση του μεριδίου που κατέχουν στην πολιτική αγορά
- ✓ Δημιουργία φήμης του πολιτικού σήματος (Brand awareness)
- ✓ Αύξηση εσόδων από τις πωλήσεις των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- ✓ Ευαισθητοποίηση των ψηφοφόρων σε διάφορα θέματα, όπως για παράδειγμα φιλανθρωπικά ζητήματα ή καμπάνιες για την προστασία του περιβάλλοντος και τα λοιπά.

#### **4.8 Ανταγωνιστική θέση Κόμματος στην πολιτική αγορά**

Σύμφωνα με τους Butler & Collins (1996) κάθε θέση στην αγορά διακρίνεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και αφορά συγκεκριμένες στρατηγικές μεθόδους.

Ο Kotler (1994) διαχωρίζει τις ανταγωνιστικές θέσεις που μπορούν να λάβουν τα κόμματα σε 4 κατηγορίες. Στον «Ηγέτη» της αγοράς, στον «Διεκδικητή», στον «Ακολουθούντα» και σε αυτόν που κατέχει το μικρότερο μερίδιο της αγοράς.

Ο «Ηγέτης» κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς, ενώ αποτελεί σημείο αναφοράς και είναι αυτός που προσδιορίζει τόσο την αγορά όσο και ολόκληρο τον κλάδο. Ακόμη ακολουθεί στρατηγικές που στοχεύουν τόσο στην επέκταση της αγοράς όσο και του μεριδίου που κατέχει σε αυτή, ενώ ταυτόχρονα υπερασπίζεται τα μερίδια που έχει ήδη αποκτήσει.

Ο «Διεκδικητής» έχει σαν στόχο να «νικήσει» τον ηγέτη. Επιλέγει στρατηγικές που στοχεύουν στην επίθεση τόσο προς τον ηγέτη όσο και σε ανταγωνιστές ιδίου ή μικρότερου μεγέθους. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι σε μια αγορά μπορεί να υπάρχουν παραπάνω από ένας διεκδικητές.

Ο «Ακολουθών» εστιάζει την προσοχή του ειδικά στην ομάδα που έχει θέσει ως στόχο και κατέχει αρκετή δύναμη στην πολιτική αγορά. Ωστόσο δεν αναπτύσσει προγράμματα και συνήθως μιμείται τους υπόλοιπους ανταγωνιστικούς ρόλους. Οι στρατηγικές του επιλογές αφορούν κυρίως την μετατροπή ή και αντιγραφή των ανταγωνιστικών προϊόντων και την προώθηση τους σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, στα οποία ενδεχομένως να μην έχουν εισχωρήσει ούτε ο «Ηγέτης» ούτε ο «Διεκδικητής».

Αυτός που κατέχει το μικρότερο μερίδιο της αγοράς, συνήθως δραστηριοποιείται σε συγκεκριμένη αγορά και εξυπηρετεί τα άτομα που βρίσκονται μέσα σε αυτή. Οι ενέργειες του αφορούν κυρίως την δημιουργία, την επέκταση και την διατήρηση μιας τέτοιας αγοράς.

## **4.9 Πολιτικό Μείγμα Μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τον Harrop (1990)<sup>39</sup> το πολιτικό μάρκετινγκ είναι μία μορφή μάρκετινγκ υπηρεσιών και τα πολιτικά κόμματα οργανισμοί προσφοράς υπηρεσιών. Ένα πολιτικό κόμμα προβάλλει την πίστη του στην ικανότητά του που έχει να κυβερνήσει. Σύμφωνα με τον O'Shaughnessy , το εκλογικό σώμα όμως παραμένει σκεπτικό ως προς την ικανότητα, κατά συνέπεια το κόμμα θα πρέπει να κάνει ότι είναι δυνατόν προκειμένου να μειώσει όλη την αντίληψη του «επιχειρηματικού» κινδύνου που επικρατεί. Μάλιστα ο συγγραφέας γράφει χαρακτηριστικά, «το ιδανικό κόμμα, θα ήταν μία πολιτική εκδοχή του Holiday Inn» (O'Shaughnessy, 2001)<sup>40</sup>.

### **4.9.1 Το πολιτικό προϊόν**

Τα πολιτικά κόμματα είναι οργανισμοί στους οποίους οι υποψήφιοι κατά τη διαδικασία της επαφής τους με το εκλογικό σώμα προσφέρουν ιδέες και υποσχέσεις ζητώντας ως αντίτιμο την ψήφο τους (Smith and French, 2009)<sup>41</sup>. Οι εν λόγω

---

<sup>39</sup> Harrop M. (1990) Political marketing. Parliamentary Affairs, vol. 43, pp. 277-291

<sup>40</sup> O' Shaughnessy N. (2001), "The marketing of political marketing, European Journal of Marketing, Vol.35, Iss.9, pp.1047-1057.

<sup>41</sup> Smith G. & French A.(2009), " The political brand: A consumer perspective, Marketing Theory, Vol.9, pp.209).

υποσχέσεις στοχεύουν στο να καλύψουν υπάρχουσες ή ακόμα και δυνητικές ανάγκες και επιθυμίες των πολιτών. Άλλωστε αυτή είναι και η βασική ωφέλεια που λαμβάνουν με αντάλλαγμα την εκλογή του υποψηφίου ή του κόμματος.

Σύμφωνα με τον Wring (1997), σε εκλογικούς όρους, το πολιτικό προϊόν είναι ο συγκερασμός τριών μεταβλητών. Αυτές είναι:

- i. Η εικόνα του κόμματος (party image)
- ii. Η εικόνα του ηγέτη (leader image)
- iii. Οι πολιτικές δεσμεύσεις (policy commitments)

Το ερώτημα που προκύπτει για το πολιτικό προϊόν είναι αν οι ανάγκες και επιθυμίες των ψηφοφόρων εντάσσονται ως βασική μεταβλητή στο σχεδιασμό συμπεριφοράς των ελληνικών πολιτικών κομμάτων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω αυτών, χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον για την εξυπηρέτηση των κομματικών στόχων, παρά για την παραγωγή πολιτικής που να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πολιτών. Με άλλα λόγια και τουλάχιστον στο πλαίσιο της προεκλογικής εκστρατείας, οι ανάγκες και οι επιθυμίες του ψηφοφόρου φαίνεται να υποτάσσονται στο «ίδιο πολιτικό όφελος» και να λαμβάνονται υπόψη μόνο εφόσον και καθόσον δύναται να το μεγιστοποιήσουν.

#### **4.9.2 Η προώθηση**

Βασικό χαρακτηριστικό της έκφρασης του πολιτικού μάρκετινγκ είναι η επικοινωνία. Το πολιτικό μάρκετινγκ μπορεί κανείς να το εξετάσει και να το εκλάβει ως ένα σύμπλεγμα που περιλαμβάνει δύο στάδια επικοινωνιακής διαδικασίας. Το πρώτο στάδιο απευθύνεται και επηρεάζει τους καταναλωτές-ψηφοφόρους άμεσα, ενώ το δεύτερο με έμμεσο τρόπο διαμέσου των ανεξάρτητων μέσων μαζικής ενημέρωσης (O' Shaughnessy, 2001). Σύμφωνα με τον ίδιο, το φαινόμενο της επικοινωνίας μάρκετινγκ στην πολιτική σφαίρα διαφέρει από το αντίστοιχο στον επιχειρηματικό κόσμο ως προς την επιρροή που ασκείται από τα διάφορα κέντρα επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα γράφει, σε ότι αφορά την πολιτική, τα «ανεξάρτητα» μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζονται και πολλές φορές καθοδηγούνται από τα κόμματα ή τους πολιτικούς, ωστόσο δεν μπορούν να ελεγχθούν. Σε πολλές περιπτώσεις από την άλλη



πλευρά συμβαίνει το αντίθετο. Ομάδες συμφερόντων δηλαδή καθοδηγούν πολιτικά κόμματα, ορίζουν τις πολιτικές τους και τις αποφάσεις που λαμβάνονται.

Η χρήση και η εφαρμογή της τεχνολογίας του διαδικτύου στην πολιτική δίνει την δυνατότητα στους πολίτες να επικοινωνούν άμεσα με την κυβέρνηση, τους πολιτικούς και τους αρμόδιους με την πολιτεία φορείς. Ο όρος της Ψηφιακής Δημοκρατίας (e-Democracy) περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που εξασφαλίζουν στους ψηφοφόρους τη διατήρηση της επαφής, της γνωστοποίησης διαφόρων σημαντικών θεμάτων στους πολιτικούς, τα κόμματα και τους φορείς διεκδικώντας ταυτόχρονα άμεσες απαντήσεις (Collins, Butle 2002). Μία εξέλιξη του διαδικτύου σύμφωνα με την Mylona (2008)<sup>42</sup> αποτελεί η χρήση των SMS (μηνύματα μέσω κινητού τηλεφώνου) και τα χαρακτηρίζει ως το «νέο εργαλείο της πολιτικής επικοινωνίας» καθώς ολοένα και περισσότεροι πολιτικοί κάνουν χρήση αυτού. Σήμερα όχι μόνο οι συγγραφείς και πολιτικοί αλλά και η κοινή γνώμη θέτει πρωταγωνιστή την ενημέρωση και την επικοινωνία μεταξύ πολιτών και πολιτικών τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τους πολιτικούς αρχηγούς να ανακοινώνουν τις εκστρατείες τους αλλά και να βγάζουν διαγγέλματα μέσω των “tweets” ή των “αναρτήσεων τους στο Wall”. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτή τη μορφή επικοινωνίας είναι τα εξής:

- Γρήγορη και άμεση ενημέρωση με το κοινό.
- Χρήση αυτού για τον προσδιορισμό της πρόθεσης ψήφου.
- Ενημέρωση των ψηφοφόρων για την διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων από κάποιο υποψήφιο.
- Άμεσος τρόπος να ζητήσουν την υποστήριξη του κοινού οι ανερχόμενοι πολιτικοί..
- Ο οικονομικότερος τρόπος επικοινωνίας με το κοινό-στόχο, αφού η δημιουργία μιας τέτοιας σελίδας είναι δωρεάν και προσβάσιμη για όλους

---

<sup>42</sup> Mylona I.(2008),”SMS in Everyday Political Marketing in Greece”, Journal of Political Marketing, Vol.7, pp.3-4.

Σε αντιδιαστολή με τα παραπάνω πλεονεκτήματα έρχεται η άποψη ορισμένων πολιτικών οι οποίοι θεωρούν ότι η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου αποδυναμώνει σε μεγάλο βαθμό τον πολιτικό λόγο (Κοροναίου 2005).

Φυσικά το παραπάνω θέμα μελέτης αποτελεί νέα μορφή της πολιτικής επικοινωνίας και βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο αναζήτησης (Mylonas 2008).

### **4.9.3 Η τιμή**

Λαμβάνοντας υπόψη τη διαδικασία ανταλλαγής που υπάρχει στο πολιτικό μάρκετινγκ, η τιμή αναφέρεται στην ψήφο η οποία δίνεται ως αντάλλαγμα για την επιθυμητή κυβέρνηση εμπιστοσύνης. Το 1988 ο Reid, θέλοντας να κάνει σύνδεση μεταξύ εκλογικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς (Lane 1993)<sup>43</sup>, παρατηρεί ότι η ψήφος είναι στην ουσία μία «ψυχολογική αγορά».

Η τιμή στην πολιτική αντιπροσωπεύει τα συναισθήματα του ψηφοφόρου σχετικά με θέματα εθνικής, οικονομικής και ψυχολογικής ελπίδας ή ανασφάλειας κατά την επιλογή ενός πολιτικού κόμματος ή υποψηφίου. (Niffenegger 1988, Wring 1997).

Το εθνικό τίμημα που συνεπάγεται η ψήφος μπορεί να συγκεντρώνεται στο αίσθημα εθνικής υπερηφάνειας των πολιτών κατόπιν της εκλογής και ανάδειξης ενός κόμματος στην κυβέρνηση. Το ψυχολογικό κίνημα έχει να κάνει με το κατά πόσο οι ψηφοφόροι αισθάνονται άνετα με τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ηγέτη ενός κόμματος αλλά και με κάποιου υποψηφίου πιο συγκεκριμένα (Niffenegger 1988).

Όπως γίνεται αντιληπτό η μετάδοση προεκλογικών μηνυμάτων, φιλοσοφίας ακόμα και χαρακτηριστικών της προσωπικότητας του πολιτικού μέσω των Social Media γίνεται για ψηφοθηρικούς σκοπούς, με στόχο όλο το κοινό το οποίο έχει δική του σελίδα στην κάθε μία από τις διαδικτυακές πύλες.

### **4.9.4 Η διανομή**

Η διανομή ως στοιχείο του πολιτικού μείγματος μάρκετινγκ αναφέρεται σε εκείνες τις μεθόδους και τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται ώστε οι ηγέτες

---

<sup>43</sup> Lane R. (1972), "Political Man", New York , Free Press

των κομμάτων και οι πολιτικοί υποψήφιοι να έρθουν σε άμεση επαφή με τους ψηφοφόρους (Niffenegger 1988)<sup>44</sup>. Στη διανομή πρωταγωνιστούν οι τοπικοί εκπρόσωποι των κομμάτων σε διάφορες περιοχές της περιφέρειας. Μέχρι πρότινος η δραστηριότητα αυτών των τοπικών οργανώσεων και γραφείων εκπροσώπησης περιελάμβανε το πρόγραμμα των προσωπικών εμφανίσεων του ηγέτη και των στελεχών του κόμματος, το μοίρασμα φυλλαδίων, την αφισοκόλληση κ.ά. Σήμερα, οι δραστηριότητες ενός κόμματος και η στρατηγική του πολιτικού μάρκετινγκ συντονίζεται από τις προσωπικές ιστοσελίδες των υποψηφίων ή από τα προσωπικά προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία έχουν επιλέξει να δραστηριοποιούνται.

Σημαντικό βέβαια για την επιτυχία της πολιτικής παράταξης είναι ο ενθουσιασμός των μελών και των εθελοντών της. (Butler & Collins, 1999). Εδώ το πολιτικό μάρκετινγκ και οι άνθρωποι που το συντονίζουν θα πρέπει να δημιουργούν στους εθελοντές μια αίσθηση εγγύτητας και οικειότητας με το κόμμα.

#### **4.9.5 Η δύναμη**

Τελευταίος παράγοντας στην ανάλυση του πολιτικού μείγματος αποτελεί η δύναμη, για την οποία βρίσκουμε ελάχιστες αναφορές σε νεώτερα άρθρα και συχνά γίνεται με έμμεσο τρόπο. Η δύναμη για ένα κόμμα έχει αρκετές παραμέτρους. Μπορεί να είναι η κοινοβουλευτική παρουσία με μεγάλο αριθμό βουλευτών, μπορεί να αριθμεί πολλά μέλη και εθελοντές, μπορεί να ασκεί μεγάλη επιρροή στα ΜΜΕ και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή να έχει μεγάλο δίκτυο γνωριμιών (lobbying). Η απόκτηση δύναμης εκτός από το ότι οδηγεί ένα κόμμα στην πολυπληθή εκλογική νίκη αυξάνει παράλληλα και το κύρος του κόμματος σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Το 2005 ο Lilleker γράφει ότι η δύναμη αποτελεί ένα στοιχείο του πολιτικού μείγματος το οποίο θα πρέπει να επαναπροσδιοριστεί και να σημειωθεί ο κεντρικός ρόλος της στη διαδικασία «εμπορευματοποίησης» στην πολιτική.

---

<sup>44</sup> Niffenegger P. (1988), “Strategies for success from the political marketers”, Journal of Services Marketing, Vol.2, No.3, pp.15-21.

#### 4.10 Το διαδίκτυο και οι επιδράσεις του στη συμμετοχή των πολιτών

Σύμφωνα με το άρθρο “Does Internet use Affects Engagement? A Meta-Analysis of Research”<sup>45</sup>, οι απόψεις των ερευνητών, για τη επίδραση του διαδικτύου στην κοινωνική και πολιτική ζωή, παρουσιάζονται διχασμένες. Πολλοί από αυτούς υποστηρίζουν πως η χρήση του διαδικτύου θα συμβάλει στην πολιτική παρακμή, ενώ άλλοι πιστεύουν πως το διαδίκτυο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αναζωογόνηση της ζωής των ανθρώπων.

Οι επιπτώσεις της χρήσης του διαδικτύου στην συμμετοχή των πολιτών δείχνουν να ενισχύουν την αποφυγή μονοτονικών μοντέλων με το πέρασμα του χρόνου. Η επίδραση αυτή φαίνεται να είναι αρκετά ισχυρή όταν οι διαδικτυακές ειδήσεις χρησιμοποιούνται ως μέτρο μέτρησης της χρήσης του.

Η συγγραφέας Shellie Boulianne αναφέρει πως έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες, τα αποτελέσματα των οποίων έρχονται σε σύγκρουση, για το αν το διαδίκτυο επιδρά θετικά ή αρνητικά όπως επίσης αν αυτό έχει σημαντική επίδραση στην εμπλοκή των πολιτών.

Επιπροσθέτως υποστηρίζεται πως το διαδίκτυο θα επιφέρει επιβλαβείς επιπτώσεις στην εμπλοκή των πολιτών αφού χρησιμοποιείται γενικά από τα άτομα για λόγους ψυχαγωγίας. Έτσι όσο αφορά τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται πως οι άνθρωποι χρησιμοποιούν κυρίως το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών και την κοινωνική αλληλεπίδραση.

Εν συνεχεία υπάρχει μια ομάδα ερευνητών η οποία υποστηρίζει πως το διαδίκτυο επιδρά θετικά στην κοινωνική και πολιτική συμμετοχή των πολιτών. Ακόμη πιστεύουν πως μέσω του διαδικτύου θα αφυπνιστούν οι πολίτες εκείνοι οι οποίοι είναι ήδη προδιατεθειμένοι και ενδιαφέρονται για τα πολιτικά ζητήματα. Επιπλέον το διαδίκτυο μπορεί να μειώσει το κόστος για την εξεύρεση πληροφοριών σχετικά με την πολιτική, προσφέροντας τους κατάλληλους τρόπους προσέγγισης των ζητημάτων της πολιτικής ζωής.

---

<sup>45</sup> Boulianne S., (2009), “Does Internet use affect engagement? A Meta- Analysis of Research”, Political Communication, Vol.26, pp. 193-211.

Η εύκολη χρήση του διαδικτύου συνιστά στην διαμόρφωση ενός ευρύτερου συνόλου πολιτών οι οποίοι θα εμπλακούν στα πολιτικά δρώμενα. Η μεγάλη παροχή πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει στην μείωση των γνωστικών ελλείψεων, που χρησιμοποιούνται ως δικαιολογία για την μη συμμετοχή των ατόμων στην πολιτική. Επομένως μπορεί να προκύψει και μείωση στις μορφωτικές διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ αυτών που κατέχουν υψηλή κοινωνικοοικονομική κατάσταση και αυτών που έχουν χαμηλή, όπως επίσης και στις διαφορές που παρουσιάζονται μεταξύ των φύλων και των διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Ακόμη καθώς το διαδίκτυο αποτελεί ένα εργαλείο για την εύκολη πραγματοποίηση καινοτομιών, μπορεί να προσελκύσει και όσους δηλώνουν απογοητευμένοι από τις παραδοσιακές μεθόδους της πολιτικής εμπλοκής.

Γεγονός είναι πως το διαδίκτυο έχει αναζωογονήσει την πολιτική ζωή με την ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες που αφορούν την πολιτική, διευκολύνοντας κατά αυτό τον τρόπο την ανάπτυξη πολιτικών συζητήσεων, τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων και την προσφορά ενός εναλλακτικού χώρου πολιτικής έκφρασης και συμμετοχής.

Η πολιτική συμμετοχή περιλαμβάνει συμπεριφορές οι οποίες σχετίζονται με τους πολιτικούς θεσμούς και το έργο των πολιτικών οργάνων. Η αντίληψη αυτή περιλαμβάνει την ψήφο, την χορηγία χρημάτων σε μια πολιτική καμπάνια ή πολιτικό κόμμα, τη συνεργασία με ένα πολιτικό κόμμα ή την ενεργή συμμετοχή σε μια καμπάνια, τις συσκέψεις και τέλος την πραγματοποίηση συγκεντρώσεων για ένα υποψήφιο βουλευτή. Ο παραπάνω ορισμός περιλαμβάνει συμπεριφοριστικές αλλαγές που αποτελούν αποτέλεσμα της χρήσης του διαδικτύου και των αντιλήψεων σχετικά με το χρόνο που δαπανάται σε μια κοινότητα.

Υπάρχουν και άλλες μορφές κοινωνικής δραστηριότητας που μπορούν να συνδεθούν με ένα πολιτικό κόμμα. Αυτές περιλαμβάνουν τον εθελοντισμό, την συνεργασία με άλλους προκειμένου να λυθεί κάποιο πρόβλημα της κοινότητας και η εργασία σε κάποια τοπική οργάνωση. Είναι πιθανό πως η σχέση μεταξύ της χρήσης του διαδικτύου και της συμμετοχής στα δρώμενα της καθημερινότητας μπορεί να παρουσιάζει διαφορές μεταξύ της κοινωνικής και της πολιτικής συμμετοχής.

Η χρήση του διαδικτύου και η πολιτική συμμετοχή είναι δυο έννοιες που συνδέονται θετικά μεταξύ τους. Αρνητικές επιπτώσεις παρουσιάζονται μόνο όταν το

μέγεθος της επίδρασης τείνει να είναι μικρό. Η σύγκριση μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου κι των η χρηστών του διαδικτύου φανέρωσε πως οι πρώτοι συμμετέχουν ενεργά στις πολιτικές διαδικασίες. Το διαδικτυακό κοινωνικό περιεχόμενο εμπεριέχει την συμμετοχή των χρηστών σε διαδικτυακές πολιτικές συζητήσεις , σε εκστρατείες και έρευνες.

Μέσα από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στο άρθρο αυτό, έγινε κατανοητό πως οι διαδικτυακές πολιτικές συζητήσεις επιδρούν θετικά και σε όσους συμμετέχουν στα πολιτικά δρώμενα εκτός διαδικτύου.

#### **4.11 Social media και η θέση τους στο πολιτικό σύστημα.**



Εικόνα 37: Εικόνα από Google

Σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές , οι νέοι σήμερα δημιουργούν σχέσεις στις κοινότητες οι οποίες υπερβαίνουν πολιτιστικά, χρονικά και γεωγραφικά όρια. Η συμμετοχή τους σε αυτές τις κοινότητες είναι κοινωνικά συνδεδεμένη περισσότερο από ποτέ.

Η γενιά της νέας χιλιετίας αναδύεται στο πολιτικό προσκήνιο στις εκλογές του 2008 και οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν δυνατότητες που βοηθούν στην συμμετοχή στα πολιτικά δρώμενα και στην εκάστοτε ψηφοφορία. Το 2008 πραγματοποιήθηκε η πρώτη πολιτική καμπάνια, η οποία καθορίστηκε μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, λαμβάνοντας υπόψη τόσο το μέσο μετάδοσης όσο και τα μήνυμα που μεταδόθηκε.

Σύμφωνα με το άρθρο “ Facebook and Youth Mobilization in the 2008 Presidential Elections”<sup>46</sup>, το Facebook αποτέλεσε σημαντικό μέσο επικοινωνίας των πολιτικών οργάνων με τους πολίτες. Οι χρήστες του έχοντας το απαραίτητο κίνητρο, τις ικανότητες καθώς και τις ευκαιρίες μπορούσαν να επικοινωνήσουν είτε με διαπροσωπικές συζητήσεις, είτε με μαζικές συζητήσεις και να μετατοπίσουν το ενδιαφέρον της κοινότητας από γεωγραφικό σε κοινωνικό με την παράλληλη μείωση των διακρίσεων μεταξύ των μέσων που χρησιμοποιούνταν όπως είναι ο ήχος, η εικόνα και ο έντυπος τύπος. Με τον ίδιο τρόπο και οι καμπάνιες, αξιοποιώντας τη διαδραστική φύση του Facebook μπορούσαν να εντοπίσουν τις σχετικές με την πολιτική πληροφορίες που δημοσίευαν οι πολίτες και έτσι να διαμορφώνουν τις ομάδες –στόχους με τους υποστηρικτές τους.

Η νέα γενιά, λόγω της άμεσης σχέσης της με τις νέες τεχνολογίες, έχει δημιουργήσει διαδικτυακές ομάδες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την επιτυχή δημιουργία σχέσεων με ανθρώπους ανά τον πλανήτη. Τέσσερα από τα ισχυρότερα εργαλεία που έχει η πολιτική κατά την νέα αυτή εποχή είναι τα κινητά τηλέφωνα, τα διαδικτυακά βίντεο, τα blogs και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

---

<sup>46</sup> Sanson A. (2008), “Facebook and Youth Mobilization in the 2008 Presidential Election”, *Gnovis Journal*, Vol.8, No.3, pp.162-174.



## 4.12 Το Facebook & Microtargeting ως Εφαρμογές της Πολιτικής Επικοινωνίας



Εικόνα 38: Εικόνα από Google

### 4.12.1 Facebook

Πρόκειται για μια ιστοσελίδα, όπου άνθρωποι με την ίδια ιδεολογία μοιράζονται πληροφορίες μέσα από πραγματικές κοινωνικές συνδέσεις. Μπορεί να είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αλλά στην ουσία αποτελεί από μόνο του ένα διαδίκτυο μέσα στο διαδίκτυο. Κατά την εγγραφή τους, οι χρήστες μπορούν να συμμετάσχουν σε διάφορα δίκτυα τα οποία αντανακλούν την πραγματική ζωή στις κοινότητες που ζουν και να έρθουν σε επαφή με ανθρώπους που ζουν, εργάζονται ή σπουδάζουν κοντά τους. Οι ομάδες που σχηματίζονται στο Facebook αποτελούνται από δίκτυα, οι οποίες έχουν βασιστεί γύρω από επιχειρήσεις, έθνη ή σχολεία. Το Facebook έχει δημιουργηθεί γύρω από μία τεχνολογία, η οποία αντανακλά τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις που υπάρχουν μεταξύ των ανθρώπων στον πραγματικό κόσμο, ενισχύοντας έτσι την ικανότητα των ανθρώπων να επικοινωνούν αποτελεσματικά με άλλα άτομα.

Η πλοήγηση του Facebook παρέχει στους χρήστες εύκολη πρόσβαση σε διάφορες ιστοσελίδες και εφαρμογές, ενώ στην κορυφή της κεντρικής σελίδας



υπάρχουν οι σύνδεσμοι που απαρτίζουν την ίδρυση του προφίλ κάθε χρήστη, «προφίλ», «φίλοι» κλπ. Μέσα από το προφίλ τους, οι χρήστες παρουσιάζουν ηλεκτρονικά τον εαυτό τους στους υπόλοιπους χρήστες. Ακόμη μπορούν να επικοινωνήσουν με άμεσα μηνύματα με κάποιο πρόσωπο. Στο προφίλ του οι χρήστες γράφουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τα ενδιαφέροντα τους ακόμη και τις πολιτικές τους ιδεολογίες.

Με πάνω από 70 εκατ. μέλη που ολοένα και αυξάνονται, το Facebook αποτελεί από ένα από τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα. Καθώς αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των χρηστών, είναι φυσικό πως και ο τομέας της πολιτικής δεν θα μπορούσε να λείπει από ένα τέτοιο συνεχώς αναπτυσσόμενο ψηφιακό κόσμο. Η δυναμική του μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πολιτικό εργαλείο καθώς προέρχεται από την δυνατότητα που παρέχει στους χρήστες για διαπροσωπική επικοινωνία.

Το Facebook αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για την πολιτική οργάνωση και κινητοποίηση καθώς η έννοια του «δικτύου» αποτελεί τον πυρήνα του. Ωστόσο από την πλευρά μιας καμπάνιας, αν δεν είναι γνωστό εάν υπάρχουν μέλη από τα οποία μπορεί να επωφεληθεί μια καμπάνια δεν είναι πολύ εύκολο να προβεί σε μια τέτοια κίνηση. Οι νέες τεχνολογίες, παρέχουν την δυνατότητα να εντοπίζουν χρήστες, να συγκεντρώνουν πληροφορίες από το προφίλ τους και να συγκεντρώνουν δεδομένα σε όλες τις πλατφόρμες. Το μέσο αυτό προσφέρει μια τοποθεσία σε άμεση σύνδεση με την εκστρατεία, όπου μπορεί να γίνει ανάκτηση, αποθήκευση και αυτοματοποίηση μεγάλου όγκου πληροφοριών. Ακόμη επιτρέπει την εύρεση των επιμέρους ψηφοφόρων και την εξόρυξη τόσο γεωγραφικών όσο και δημογραφικών στοιχείων. Η σύσταση μιας τέτοιας ιστοσελίδας, δεν σημαίνει την απόκτηση νέων ψηφοφόρων αλλά ενδεχομένως την συμμετοχή τους σε κάποια πολιτική συζήτηση.

Από την πλευρά των χρηστών το Facebook παρέχει την δυνατότητα σε ερασιτέχνες ακτιβιστές, να έρθουν σε επαφή με άλλους ανθρώπους παγκοσμίως και τους βοηθά να προωθήσουν τις ανησυχίες τους στην πολιτική ημερήσια διάταξη.

Η απουσία γεωγραφικών συνόρων, παρέχει μεγάλη ευκολία στην δημιουργία μεγάλων κοινοτήτων ομοϊδεατών ανθρώπων, ενώ οι τεχνολογικές εξελίξεις που σημειώνονται καθιστούν εφικτή την εμπλοκή ανθρώπων, με μη τεχνολογικό

υπόβαθρο, και την ανάληψη μεγαλύτερου ρόλου στην οργάνωση και λειτουργία αυτών των κοινοτήτων.

Ως εργαλείο της πολιτικής, το Facebook αποτελεί μέρος της διαβουλευτικής πολιτείας, της κοινωνίας των διαπραγματεύσεων, της ερευνητικής βιβλιοθήκης, άμεση πηγή ειδήσεων ενώ παράλληλα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διακωμώδηση διάφορων πολιτικών καταστάσεων. Εκτός από τα παραπάνω, συνδέει τους ψηφοφόρους σε ένα εμπλουτισμένο περιεχόμενο ενώ ταυτόχρονα έχουν πρόσβαση σε διάφορα σχόλια που αφορούν τόσο την πολιτική όσο και τα άτομα της κοινότητας.

Αν και οι χρήστες, από την ίδρυση της ιστοσελίδας, μοιράζονταν τις πολιτικές τους απόψεις και πεποιθήσεις, τώρα πια και οι πολιτικοί συμμετέχουν σε αυτό. Δημοσιεύουν φωτογραφίες, δημιουργούν λίστες με το έργο τους και τα προσόντα τους και αναφέρουν τα ενδιαφέροντα τους. Το προφίλ του Facebook παρέχει στους υποψήφιους βουλευτές, μια πλατφόρμα όπου μπορούν να εκφράζουν την υποστήριξη για έναν αριθμό από ενθουσιασμένους ψηφοφόρους, για διάφορους σκοπούς και άλλους βουλευτές. Επιπροσθέτως, μπορούν να δημοσιεύουν διάφορες ανακοινώσεις στους υποστηρικτές τους και να απαντούν στα σχόλια τους στο προσωπικό τους ιστολόγιο. Ακόμη μπορούν να δημοσιεύουν διάφορους συνδέσμους, που συνδέουν άμεσα την προφίλ τους με την σελίδα ενός βουλευτή του ίδιου κόμματος.

Το Facebook για ανταποκριθεί στην μεγάλη δημοτικότητα που έχει αποκτήσει ως πολιτικό εργαλείο δημιούργησε ένα συμπληρωματικό τμήμα στην κεντρική περιοχή της ιστοσελίδας που ονομάστηκε “Election Pulse” ( στα ελληνικά « Εκλογικός Παλμός» ) . Η εφαρμογή αυτή παρέχει τα προφίλ των υποψηφίων βουλευτών για τις εκλογές, την τοποθεσία του γραφείου τους, την πόλη και το κόμμα στο οποίο ανήκουν. Σε κάθε προφίλ, το Facebook έχει αναρτήσει τον αριθμό των υποστηρικτών κάθε υποψηφίου καθώς και συνεχή ανανέωση του ποσοστού των ψήφων των υποψηφίων στις αντίστοιχες ψηφοφορίες. Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Harvard το 2007, κατέδειξε πως οι υποψήφιοι βουλευτές που επικοινωνούσαν με τους νεαρούς σε ηλικία ψηφοφόρους μέσα από το Facebook κατά τις εκλογές του 2006, εξέλαβαν μεγάλη ανταπόκριση. Στις ηλικίες μεταξύ 18 και 24 ετών, το 44% απάντησε πως το Facebook ήταν ο καταλληλότερος τρόπος για να επικοινωνήσουν μαζί τους.

## Πλεονεκτήματα του Facebook

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που παρέχει μέχρι στιγμής το Facebook στους υποψηφίους, είναι τα μέσα που διαθέτει για την οργάνωση και κινητοποίηση χιλιάδων υποστηρικτών. Οι αποτελεσματικοί διοργανωτές του Facebook πολλές φορές είναι άμεσα συνδεδεμένοι με οποιαδήποτε καμπάνια. Το μέγεθος των κοινοτήτων αυτών εν μέρει οφείλεται στον ιογενή χαρακτήρα του Facebook με την λειτουργία που είναι γνωστή ως “News Feed”, ελληνιστί «Ροή Ειδήσεων». Μετά την ένταξη των μελών σε ένα δίκτυο επαφών, αυτές εμφανίζονται στην «Ροή Ειδήσεων», πληροφορώντας έτσι τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας. Ακόμη οι διοργανωτές μέσω των κοινοτήτων έχουν την δυνατότητα να κοιτούν τα διάφορα προφίλ, να ψάχνουν για φοιτητές οι οποίοι δηλώνουν «φιλελεύθεροι» ή «συντηρητικοί» και να έρχονται σε επαφή μαζί τους ώστε να ζητήσουν την εθελοντική βοήθεια τους στις καμπάνιες.

### 4.12.2 Microtargeting

Πρόκειται για μια εξελιγμένη πρακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό και την προσέλκυση νέων ψηφοφόρων υπέρ του επιθυμητού υποψήφιου. Η στρατηγική αυτή συνήθως εφαρμόζεται για την σκιαγράφηση και την τμηματοποίηση των καταναλωτών. Περιλαμβάνει παράγοντες όπως είναι οι αξίες και οι συμπεριφορές που είναι κοινές στις κοινότητες. Χρησιμοποιώντας τις παραπάνω πληροφορίες μπορούν να κάνουν τις ανάλογες κινήσεις ώστε να προσελκύσουν ακόμη και τους πιο αναποφάσιστους ψηφοφόρους στις επερχόμενες εκλογές.

Με τον συνδυασμό δημογραφικών και ψυχογραφικών δεδομένων, μπορούν να εντοπιστούν όλοι οι ψηφοφόροι εκείνοι που ενδέχεται να ψηφίσουν έναν συγκεκριμένο υποψήφιο. Μετά τον εντοπισμό των ψηφοφόρων, αυτοί εντάσσονται σε ομάδες, στις οποίες ήδη υφίστανται άνθρωποι με τα ίδια χαρακτηριστικά, ώστε να είναι πιο εύκολο να πειστούν για να υποστηρίξουν έναν υποψήφιο βουλευτή.

Οι δυνατότητες του Microtargeting υποστηρίζονται από τεράστιες βάσεις δεδομένων και πληροφοριών, οι οποίες αφορούν τους ψηφοφόρους, παρόμοιες με αυτές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αναλύσουν τα τμήματα της αγοράς και να διαγνώσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι αναλυτές, εξετάζουν τις

συνήθειες των ατόμων που απαρτίζουν τις ομάδες για να δουν αν παρουσιάζουν ομοιότητες με τα άτομα των άλλων ομάδων και έτσι να διαμορφώσουν συγκεκριμένα μηνύματα με σκοπό να προσελκύσουν τους ανθρώπους με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Το Facebook διευκολύνει τον εντοπισμό των ανθρώπων αυτών, μέσω των διαφημίσεων, οι οποίες εντάχθηκαν στην σελίδα του το 2007. Οι διαφημίσεις αυτές, δρομολογήθηκαν σε 3 μέρη. Αποτελούν έναν τρόπο για τις επιχειρήσεις, να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ και να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους. Το σύστημα των διαφημίσεων διευκολύνει την εξάπλωση των μηνυμάτων που αφορούν τις μάρκες των επιχειρήσεων και τη διασύνδεει στην δραστηριότητα του Facebook τις γνώσεις των ανθρώπων.

Οι διαφημίσεις αυτές επιτρέπουν την τμηματοποίηση των καμπανιών με βάση λέξεις – κλειδιά και πολιτικές πεποιθήσεις. Έτσι προσπαθούν να επηρεάσουν τις «ομάδες στόχο» ή αλλιώς το «target group» που έχουν θέσει. Ακόμη μέσα από αυτή τη διαδικασία, οι οργανωτές των εκστρατειών εκλαμβάνουν πολύτιμες πληροφορίες, οι οποίες αφορούν την παρουσία και την προώθηση των δεδομένων τους στο Facebook, την δραστηριότητα των χρηστών τους και τα δημογραφικά στοιχεία αυτών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εξοπλίσει τους οργανωτές με πληροφορίες που αφορούν τις νέες τάσεις και επιδόσεις των διαφημίσεων ώστε να προσαρμόσουν τα νέα αυτά δεδομένα, στο περιεχόμενο των διαφημίσεων που αναρτούν στο Facebook και στις απαιτήσεις της «ομάδας στόχου». Μετά την εισαγωγή διαφημίσεων, το Facebook αποτελεί πλέον εργαλείο διαφήμισης, αφού οποιοδήποτε μπορεί να το χρησιμοποιήσει για αυτό το σκοπό χωρίς απαραίτητα να αγοράσει διαφημιστικό χώρο.

Η αύξηση της συμμετοχής της νεολαίας στις εκλογές, μπορεί να αποδοθεί στις νέες τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες προσφέρουν τα απαραίτητα κίνητρα και τις απαραίτητες ικανότητες και ευκαιρίες. Οι νέοι εμπλέκονται στα δρώμενα της δημόσιας ζωής μόνο όταν έχουν τις ευκαιρίες, τα κίνητρα και τις δυνατότητες να το κάνουν. Οι ικανότητες που απαιτούνται για την συμμετοχή τους ποικίλλουν ανάλογα με το είδος της εν λόγω συμμετοχής και κάποιους προσδιοριστικούς παράγοντες όπως είναι οι σχετικές πληροφορίες, το χρήμα, ο χρόνος και ορισμένες οργανωτικές και επικοινωνιακές δεξιότητες. Η

πολιτεία θα πρέπει να παρέχει την κατάλληλη αστική υποδομή, ώστε να δώσει την ευκαιρία στους νέους πολίτες να συμμετέχουν στον δημόσιο βίο με ουσιαστικό τρόπο.

Σύμφωνα με τον Carpinì (2008), το κίνητρο για την συμμετοχή στην δημόσια ζωή αποδίδεται στον προσδιορισμό ενός προβλήματος το οποίο είτε έχει επηρεάσει τους ίδιους, είτε ανθρώπους στο περιβάλλον τους. Έτσι δημιουργείται η πεποίθηση πως η ψήφος είναι σημαντική και πως θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα. Τα γκρουπ που δημιουργούνται στο Facebook, παρέχουν στους υπόλοιπους χρήστες επιπρόσθετες πληροφορίες και εντοπίζουν θέσεις για όσους θέλουν να έχουν την ευκαιρία να γίνουν εθελοντές. Ακόμη υποστηρίζει πως η συμμετοχή των πολιτών μέσω του Facebook μπορεί να εξηγηθεί από τη δυνατότητα συλλογής και μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών, καθώς επίσης στην ευκολία πρόσβασης σε αυτές και στην ευελιξία που έχουν οι χρήστες κατά την διαδικασία αυτή. Επομένως παρέχει στους νέους ουσιαστικές ευκαιρίες ώστε να εμπλακούν στην πολιτική ζωή, καθώς μέσω αυτού οι νέοι έχουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν είτε με έναν συγκεκριμένο άνθρωπο, είτε με περισσότερους, είτε με κοινότητες και ομάδες.

Ως πολιτικό εργαλείο, μέσω του Facebook οι εκλογικές περιφέρειες μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία με ιδιώτες, τόσο για να τους ενημερώσουν τόσο για οργανωμένες εκστρατείες και ομάδες υπεράσπισης όσο και για μεμονωμένους υποψήφιους βουλευτές. Ακόμη δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να σημειώσουν και να συμμετάσχουν σε διάφορες εκδηλώσεις που οργανώνονται από τις κοινότητες στις οποίες μετέχουν. Επίσης έχουν την δυνατότητα να παρακινήσουν άλλους ανθρώπους, εκτός ομάδας, να αναλάβουν δράση ώστε να πιέσουν τους ήδη εκλεγμένους αντιπροσώπους τους να πάρουν θέση.

Αυτή η καινοτομία που προώθησε το Facebook, αλλάζει παντελώς τον τρόπο που ψηφίζουν οι νέοι και αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα της νέας αυτής γενιάς. Η νέα αυτή πολιτική διάσταση λειτουργεί ως ψηφιακή αντανάκλαση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων της πραγματικότητας. Το Facebook έχει τη δυνατότητα να λειτουργήσει σαν αγωγός για την ροή πληροφοριών και μηνυμάτων μεταξύ των ατόμων. Η διαδικασία αυτή έχει μεταβάλλει την εκλογική διαδικασία τόσο για τους ψηφοφόρους όσο και για τους υποψήφιους. Έχει τη δύναμη να κινητοποιήσει, να εκπαιδεύσει και παρουσιάσει τα συμφέροντα και τον ενθουσιασμό των χρηστών. Αν

και το Facebook δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνο για τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων και την διάδοση πολιτικών μηνυμάτων μεταξύ των ατόμων, έχει μια αδιαμφισβήτητη ικανότητα να προκαλεί το ενδιαφέρον τόσο των πολιτικών οργάνων όσο και των πολιικά ενεργών πολιτών.

Οι πολιτικοί έχουν την δυνατότητα μέσω του Facebook, να αναπτύξουν και να συμμετάσχουν σε διαλόγους με τους νέους, πράγμα που δεν ήταν εφικτό παλιότερα. Επομένως το Facebook αποδεικνύεται ως ένα πολύτιμο εργαλείο μιας πολιτικής εκστρατείας, καθώς έχει τη δύναμη να εισάγει καινοτομίες στον τρόπο που οργανώνονται και εκτελούνται οι πολιτικές και κοινωνικές δράσεις.

Αναμφισβήτητα έχει αλλάξει τα παλιά μοντέλα προσέγγισης εθελοντών, άντλησης κεφαλαίων και μετάδοσης μηνυμάτων, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι έχει δώσει ξανά την δύναμη στα χέρια χιλιάδων ψηφοφόρων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Πολιτικές καμπάνιες και social media

#### 5.1 Case Study στην περίπτωση εκλογής του Προέδρου των Η.Π.Α, Obama



Εικόνα 39: Εικόνα από Google

Οι προεδρικές εκλογές του 2008 άλλαξαν ριζικά τον τρόπο κάλυψης των πολιτικών εκστρατειών. Λόγω της μεγάλης χρήσης των social media οι παραδοσιακοί ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί όπως είναι το ABC, NBC, CBS και άλλοι, αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν τον τρόπο με τον οποίο μετέδιδαν τις ειδήσεις των εκλογών στα νέα δεδομένα της εποχής, καθώς φοβόντουσαν πως σε διαφορετική περίπτωση το κοινό θα πληροφορούνταν από αλλού. Οι άνθρωποι πλέον χρησιμοποιούν διάφορες πηγές ώστε να ενημερωθούν και να διατυπώσουν την άποψη τους. Έτσι τα δίκτυα τα οποία θα καταφέρουν να επιβιώσουν είναι και αυτά που θα αφομοιώσουν τις νέες μορφές των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

Λόγω της ευρείας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το νεανικό κοινό, η ομάδα του Ομπάμα αποφάσισε να «αγκαλιάσει» τις νέες τεχνολογίες, γνωρίζοντας πως έτσι θα είχε πλεονέκτημα απέναντι στους αντιπάλους του και ειδικά απέναντι στη Χίλαρι Κλιντον η οποία ήταν πολύ δημοφιλής στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Η αναμέτρηση με τη Χίλαρι ήταν πολύ δύσκολη και με αυτόν τον



τρόπο ο Ομπάμα κατάφερε να αποκτήσει πους υποψήφιους ψηφοφόρους κατά την προεδρική του εκστρατεία.

Ακόμη οι υποστηρικτές που τον ακολούθησαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνέβαλαν σημαντικά στην εκστρατεία του καθώς έκαναν δωρεές της τάξεως των 5\$-10\$. Καθώς ο αριθμός των οπαδών του ολοένα και αυξανόταν, ο Ομπάμα κατάφερε να συγκεντρώσει το 92% των χρημάτων από δωρεές κάτω των 100\$ και να αποκτήσει 3,1 εκατ. Οπαδούς στην επίσημη ιστοσελίδα τους στο Facebook.

Ο παραπάνω αριθμός δεν περιλαμβάνει τους υποστηρικτές του στις παρεμφερείς ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν για τον Ομπάμα, κάποιες από αυτές ήταν «οι μαθητές για τον Ομπάμα» "υπερηφάνεια του Ομπάμα" "Michelle Obama" "Φλόριντα για Ομπάμα" Michigan για τον Ομπάμα "" Γυναίκες για τον Ομπάμα »και ούτω καθεξής, προσθέτοντας στο συνολικό αριθμό των οπαδών του 2 εκατ. ανθρώπους ακόμη.

Στο αντίποδα, ο αντίπαλος του Τζον Μακείν ο οποίος κατείχε μόνο 614.000 υποστηρικτές στα social media, ενώ η σύζυγό του κατάφερε να αποκτήσει 1.700 οπαδούς. Όπως γίνεται κατανοητό η διαφορά τους ήταν πολύ μεγάλη. Ο Ομπάμα είχε 5,1 εκατ. Υποστηρικτές ενώ ο Μακείν είχε μόλις 1 εκατ. Η διαφορά αυτή ήταν αισθητή και στα υπόλοιπα social media όπως είναι το MySpace, με τον Ομπάμα να έχει 833.161 περισσότερους οπαδούς από τον Μακείν, ενώ στο Twitter συγκέντρωσε 113.000 ακολούθους έναντι των 4.650 του Μακείν.

Ο Ομπάμα όμως δεν σταμάτησε εκεί. Διαμόρφωσε δικό του κανάλι στην υπηρεσία του Youtube, το «baraccobama.com» το οποίο απέκτησε πάνω από 20 εκατ. Προβολές, ενώ το αντίστοιχο κανάλι του Μακείν κατάφερε να συγκεντρώσει λίγο παραπάνω 2 εκατ. σε ενάμισι χρόνο περίπου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δημοτικότητας του Ομπάμα, ήταν ένα βίντεο που δημοσιεύτηκε από μια κοπέλα, που ονομαζόταν «Έχω ένα φλερτ με τον Μπαράκ Ομπάμα βίντεο», το οποίο σάρωσε τη χώρα και ανέβασε τις μετοχές του. Έτσι δημιουργήθηκε και ο όρος «Obamamania» . Το βίντεο είχε απήχηση σε 11,5 εκατ. ανθρώπους, μόλις λίγους μήνες πριν από τις εκλογές.



Από την άλλη πλευρά ο Μακείν, λόγω της διαφορετικής διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδωσε ένα σημαντικό προβάδισμα στον Ομπάμα να κερδίσει την εμπιστοσύνη των ανθρώπων. Ο Ομπάμα εκμεταλλεύτηκε την απειρία του Μακείν στο χώρο των νέων τεχνολογιών και χρησιμοποίησε τα social media προς όφελος του κατά την προεδρική του εκστρατεία.

Η επικοινωνία που δημιουργήθηκε ανάμεσα στον Ομπάμα και τους οπαδούς του, βοήθησε να μετριαστούν οι βίαιες διακυμάνσεις που τυχόν προκλήθηκαν από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και αποτέλεσε το σημαντικότερο λόγο που ο Ομπάμα κατάφερε να ξεπεράσει ορισμένα αμφιλεγόμενα ζητήματα που προέκυψαν κατά την εκλογική του εκστρατεία. Ο Allan Loudon, καθηγητής του πανεπιστημίου Wake Forest χαρακτηριστικά δήλωσε πως « κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει τον αντίκτυπο της μονιμότητας των social media στο διαδίκτυο, το μόνο σίγουρο είναι πως έχουν αλλάξει δραστικά τον πολιτικό κόσμο».

Κατά την διάρκεια της εκλογικής καμπάνιας του Ομπάμα, η ομάδα του υπήρξε πολύ δημιουργική, καθώς φρόντισε να προβληθούν, στα κοινωνικά μέσα που είχε επίσημη σελίδα, και άλλες πτυχές. Δηλαδή στιγμές από τα παρασκήνια των ομιλιών του και στιγμές από τις δράσεις του. Αυτό αποτέλεσε μια πολύ καλή στρατηγική κίνηση καθώς ήταν γνωστό πως οι άνθρωποι ενδιαφέρονται όχι μόνο για την έγκαιρη ενημέρωση αλλά και για την άμεση επικοινωνία και ταύτιση με ένα πολιτικό. Επομένως η καμπάνια του Ομπάμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε το κοινό να μπορέσει να αισθανθεί συναισθηματικά συνδεδεμένο, σε προσωπικό επίπεδο με τον υποψήφιο πρόεδρο.

Γνωρίζοντας πως οι χρήστες των social media, επικαλούνται τη γενική ελευθερία που παρέχεται από το διαδίκτυο, η ομάδα του Ομπάμα φρόντισε να καθιερώσει ένα Chief Technology Offiser (CTO) ο οποίος διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στον εκλογικό αγώνα. Η πρώτη CTO ήταν η Aneesh Chopra η οποία φρόντιζε να διασφαλιστούν οι σωστές υποδομές, πολιτικές και υπηρεσίες της διακυβέρνησης του Ομπάμα.

Οι συνολικές προβολές του Ομπάμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανήρθαν στα 110 εκατ. , ενώ εκτιμήθηκε πως αυτές αντιστοιχούν σε 14.500.00 ώρες προβολής σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη υπολογίστηκε πως αυτός ο

εμπορικός χρόνος, στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, αντιστοιχεί σε 47 εκατ. δολάρια.

Καθώς ο Ομπάμα λάμβανε υποστήριξη από παντού καθ' όλη τη διάρκεια της δημοκρατικής και πολιτικής του εκστρατείας, οδήγησε στο να μετατραπεί σε εμπορικό σήμα. Ο Ομπάμα δέχτηκε πολλές κριτικές από βίντεο που προβλήθηκαν, και ενώ θα μπορούσε να ζητήσει αυτά τα βίντεο να αφαιρεθούν ώστε να μην μειωθεί η ιογενής δύναμη της καμπάνιας, δεν το έκανε. Αντ' αυτού επέτρεψε σε όποιον ήθελε να αποκτήσει δικαιώματα πάνω σε αυτά τα βίντεο και να τα προωθήσει. Αξίζει να σημειωθεί πως το δικαίωμα αυτό δόθηκε σε 4,8 εκατ. οι οποίοι ενδιαφέρθηκαν και συνέβαλαν δυναμικά στην εκστρατεία του. Ο ίδιος ο Ομπάμα υποστήριξε πως δεν θα μπορούσε να κάνει κάτι για να σταματήσει αυτή τη δράση, καθώς η δύναμη των κοινωνικών μέσων είναι τεράστια και κατά αυτό τον τρόπο δίνει ουσιαστικά το δικαίωμα στους ανθρώπους όχι μόνο να δείξουν τις προτιμήσεις τους αλλά και τελικά να ψηφίσουν με πολύ απλό και εύκολο τρόπο.

Σε ένα μήνυμα που έστειλε την παραμονή των εκλογών, ο Ομπάμα επανέλαβε πως θα ήταν μέρος της προεδρίας: « Έχουμε πολύ δουλειά να κάνουμε, για να βγει η χώρα μας και πάλι στο προσκήνιο, και θα έρθω σύντομα σε επαφή μαζί σας για το τι θα επακολουθήσει» δήλωσε.

Ο Ομπάμα, από την στιγμή της εκλογής του δεν εγκατέλειψε τη δράση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς συνειδητοποίησε πως οι άνθρωποι που τον ψήφισαν ήθελαν να παραμείνουν σε επικοινωνία μαζί του. Ο ίδιος γνώριζε πως αυτό αποτελούσε το κλειδί της επιτυχίας του. Ήθελε οι χρήστες να πιστεύουν όχι μόνο στον ίδιο αλλά και στο πολίτευμα τους, γιατί μόνο έτσι θα μπορούσε να επιφέρει την αλλαγή, όταν οι ίδιοι οι άνθρωποι αποφάσιζαν να αλλάξουν την πραγματικότητα τους.

Τα social media, επιτρέπουν την ανάπτυξη αμφίδρομης συζήτησης. Επομένως ο Πρόεδρος των ΗΠΑ πλέον μπορούσε να δημιουργήσει άμεσα τοπικές κοινότητες, όπου οι άνθρωποι θα μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται διαδικτυακά πληροφορίες. Η δέσμευση του Ομπάμα προς τους Αμερικανούς υπηκόους του, ήταν πως οι τελευταίοι θα συμμετέχουν ενεργά στη λήψη αποφάσεων, δίνοντας τους χρονικό περιθώριο να σχολιάσουν άμεσα σε κάθε επείγουσα νομοθεσία πριν

υπογραφεί. Όλα αυτά φυσικά , συμβαίνουν με τη χρήση των καναλιών του Ομπάμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέλη του υπουργικού συμβουλίου επίσης δεσμεύτηκαν η πολιτική διαδικασία να εξασφαλιστεί από απόλυτη διαφάνεια. Δεν έχει σημασία αν αυτό μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα ως προς τα αιτήματα που τίθενται , το γεγονός είναι ότι η κοινωνία έχει αλλάξει πλέον δραματικά ως αποτέλεσμα της χρήσης των social media. Όπως γίνεται αντιληπτό, ο Πρόεδρος της κυβέρνησης έχει αποκτήσει την ευκαιρία να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των χρηστών και να απευθυνθεί στους ψηφοφόρους, ώστε να τους κερδίσει σαν ανθρώπους.

Είναι λογικό η κυβέρνηση να μην μπορέσει να ικανοποιήσει όλους του ανθρώπους, ωστόσο μέσα από τα social media , εάν τα χρησιμοποιήσει σωστά, μπορεί να παράγει να προωθήσει ιδέες οι οποίες ανταποκρίνονται στις ανησυχίες και στην ικανοποίηση των ανθρώπων. Επίσης επιτρέπουν την δημιουργία ενός πολιτεύματος το οποίο έρχεται σε αρμονία με τις εξελίξεις που συμβαίνουν στη χώρα ώστε να λειτουργήσει δημοκρατικά, αφαιρώντας από τον πύρινα του την πολιτική και εντάσσοντας σε αυτό, ζητήματα που έχουν πραγματική σημασία για τους πολίτες της χώρας.

Κλείνοντας αξίζει να αναφερθεί το μήνυμα που μετέδωσε ο Ομπάμα σε μια ομιλία του στο Οχάιο της Αμερικής:

“I ask you to believe –not to my ability to bring about change, but in yours. I know this change is possible... because in this campaign, I have had the privilege to witness what is best in America. The story of the campaign and this historic moment has been your story. It is about the great things we can do when we come together around a common purpose. The story bringing this country together as a healed and united nation will be led by President –Elect Obama, but written by you. The millions of you who built this campaign from ground up, and echoed your call for the change you wanted to see by the Obama Administration – this process of setting up the new government is about you.”

## 5.2 Case Study για την Ελλάδα

Η επιλογή διαφημιστικών μέσων αποτελεί κύριο σημείο μιας πολιτικής εκστρατείας. Σύμφωνα με τον Παππά (2007)<sup>47</sup>, τα βασικά στοιχεία μιας καλής πολιτικής καμπάνιας αφορούν το κεντρικό μήνυμα και την διαφήμιση.

Κάθε πολιτικός ή πολιτική οργάνωση, θα πρέπει να έχει ως αφετηρία, την διαμόρφωση ενός κεντρικού μηνύματος. Μια καμπάνια θεωρείται επιτυχημένη όταν έχει ένα ξεκάθαρο και αντιπροσωπευτικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό, θα αποτελέσει ουσιαστικά την αιτία για την οποία, η κοινή γνώμη θα ψηφίσει το συγκεκριμένο πολιτικό ή την συγκεκριμένη πολιτική παράταξη.

Ένας άλλος απαραίτητος παράγοντας είναι και η διαφήμιση. Η διαφήμιση έχει σαν αποτέλεσμα τόσο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας όσο και της επικοινωνίας των θέσεων και απόψεων του προσώπου ή κόμματος που αντιπροσωπεύει. Μέσα από καταχωρήσεις σε εφημερίδες, διαφημίσεις σε ραδιόφωνο και τηλεόραση, συνεντεύξεις και εκδηλώσεις, ένα πολιτικός μπορεί να επικοινωνήσει την εικόνα του και τις απόψεις του στο κοινό.

Ωστόσο, είναι γεγονός πως τα παραδοσιακά μέσα προβολής, όπως είναι ομιλίες και εκδηλώσεις, ολοένα και παρακμάζουν, καθώς η συμμετοχή του κόσμου μειώνεται όλο και περισσότερο. Την θέση αυτών πλέον, καταλαμβάνουν τα διαδικτυακά μέσα, στα οποία το πολιτικό μάρκετινγκ κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο.

Παρακάτω παρατίθενται περιπτώσεις ελληνικών κομμάτων, που επενδύουν σε αυτή την μορφή πολιτικής επικοινωνίας (Χαϊκάλης, 2009)<sup>48</sup> :

---

<sup>47</sup> Παππάς, Β. (2007), ' Πολιτικό Μάρκετινγκ: Οδηγίες προς Υποψηφίους για τον δρόμο προς τη Βουλή', Επιχειρείν, Σεπτέμβριος 2007

<sup>48</sup> Χαϊκάλης Στ. (2009), 'Κόμματα και πολιτικοί που επενδύουν σε blogs Facebook, social media: καταλύτης οι τρεις επόμενες εκλογικές αναμετρήσεις, η Obama και η οικονομική κρίση', περιοδικό knowhow, Απρίλιος 2009. Σε: <http://www.knowhow.gr/?p=2282>, 30/08/09

## **ΠΑΣΟΚ:**

Το ΠΑΣΟΚ δραστηριοποιείται σε τρία επίπεδα. Ως κομματικό σύστημα λειτουργεί σε κεντρικό επίπεδο παρέχοντας υποστήριξη σε βουλευτές, οργανώσεις και στελέχη, μέσω του Τμήματος Πληροφορικής και Διαδικτύου ΠΑΣΟΚ, για την ανάπτυξη ψηφιακών δραστηριοτήτων και την αξιοποίηση νέων τεχνολογιών. Ακόμη ενθαρρύνει οργανωμένες πρωτοβουλίες των βουλευτών του και παράλληλα επενδύει σε συγκεκριμένες μορφές social media για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και διείσδυση στην αγορά. Τέλος έχει καταφέρει να αναπτύξει ένα κλίμα που ευνοεί την ανάπτυξη δραστηριότητας και την δυναμική παρουσία των στελεχών του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## **ΣΥΡΙΖΑ:**

Σε κεντρικό επίπεδο το κόμμα έχει προχωρήσει σε εκτεταμένη παρουσία στα social media. Η ηγεσία του κόμματος υποστηρίζει την ανάπτυξη πρωτοβουλιών για την διεκδίκηση πολιτικών αιτημάτων. Έτσι μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το κόμμα όχι μόνο επικοινωνεί τη θέση του απέναντι στα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά προβλήματα της χώρας, αλλά επίσης ευνοεί τις τοπικές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες. Μάλιστα το 2009, λειτούργησε και ένα blog με την ονομασία ΣΥΝ/ΘΕΣΕΙΣ, το οποίο αποδείχθηκε ιδιαίτερα ζωντανό, με μεγάλο αριθμό συμμετοχών και ιδεών.

### **5.2.1 Το κίνημα των Αγανακτισμένων του Συντάγματος**

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βοηθήματα για κινήματα. Είναι πολύ χρήσιμα για την κινητοποίηση γύρω από έναν σκοπό, για τον συντονισμό μεγάλων ανομοιογενών ομάδων ανθρώπων και δίνουν την δυνατότητα σε υπό εξέλιξη κινήματα να αφηγηθούν την ιστορία τους με δικούς τους όρους και κατά συνέπεια να ορίσουν το δικό τους μήνυμα.

Τα Social Media αποκτούν ολοένα και αυξανόμενο μερίδιο στην διαμόρφωση της κοινής γνώμης, κυρίως στις νεότερες ηλικίες, στον οικονομικό ενεργό πληθυσμό και στα αστικά κέντρα. Γεγονός που οφείλεται κυρίως τόσο στην ραγδαία διεύρυνση

του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου και των πολιτών που δικτυώνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και στην δομική αναξιοπιστία των παραδοσιακών ΜΜΕ σε συνδυασμό με την οικονομική καχεξία τους που οξύνεται λόγω της οικονομικής κρίσης. Επιπροσθέτως ο δυναμισμός και η αμεσότητα των Social Media ακόμα και η ευελιξία που παρουσιάζει ο τρόπος ανάπτυξης τους, ο εύστοχος συνδυασμός της χρηστικότητας, κοινωνικότητας και διασκέδασης που επιτυγχάνουν, αποτελούν βασικούς παράγοντες του φαινομένου αυτού.

Σύμφωνα με έρευνα πραγματοποιήθηκε από την Baas, κατά την χρονική διάρκεια 23.05.2011-31.05.2011, η οποία αφορούσε τον «θόρυβο» που έγινε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τις διαμαρτυρίες στο Σύνταγμα. Πέραν του πολιτικού περιεχομένου της, η διαμαρτυρία αυτή αποτελεί και μια καταγραφή της δύναμης που έχει η «ηλεκτρονική φωνή» των ανθρώπων, μια ένδειξη για το πόσο μπορεί να συσπειρώσει τους έλληνες χρήστες του διαδικτύου σε μια ενέργεια, που αφορά στην κανονική ζωή των ανθρώπων.

Μέχρι πρότινος τα Social Media θεωρούνταν ως ένα μέσο για επικοινωνία, ανεύρεση εργασίας, ενημέρωση και φλερτ. Τα τελευταία όμως χρόνια, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα χρησιμοποιούν για μια άλλη λειτουργία. Μια λειτουργία πιο ουσιαστική και ίσως πιο βαθιά, που πιθανόν να καταφέρει να αλλάξει τον κόσμο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν πως δημοσιεύτηκαν συνολικά 6150 άρθρα, με τα περισσότερα εξ' αυτών να έχουν δημοσιευτεί κατά την 1<sup>η</sup> μέρα της διαμαρτυρίας.

Το κίνημα των «Αγανακτισμένων στο Σύνταγμα» ξεκίνησε από το Facebook, ενώ ενισχύθηκε από τα διάφορα Blogs, με 4521 άρθρα να δημοσιεύονται εκείνη την περίοδο. Μεγάλη ενίσχυση για το κίνημα υπήρξαν και οι ενημερωτικές ιστοσελίδες όπως επίσης και το Twitter. Όπως αποδείχθηκε, πάνω από 40,000 χρήστες υποστήριζαν την εκστρατεία μέσω Social Medi

## 5.2.2 Οι Πολιτικοί στο Twitter

Πάνω από 350,000 Έλληνες είναι εγγεγραμμένοι στο Twitter. Μεταξύ αυτών, δεν θα μπορούσα να λείπουν πολιτικοί και πολιτικά στελέχη. Η αμεσότητα με την οποία γίνονται οι δημοσιεύσεις και η ευκολία με την οποία αναπτύσσεται η άμεση επικοινωνία ανάμεσα στους χρήστες, οδηγεί τόσο σε επιτυχή όσο και σε ανεπιτυχή αποτελέσματα.

Παρακάτω ακολουθούν παραδείγματα πολιτικών προσώπων , τα οποία έχουν ενεργή συμμετοχή στο Twitter.

### ΑΔΩΝΙΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ:

Βουλευτής Α Αθηνών και Υπουργός Υγείας. Αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους πολιτικούς με πάνω από 30,000 Followers. Τις περισσότερες φορές ανταλλάσει Tweets με διαφωνούντες, ενώ αρκετή δημοσιότητα έχουν λάβει οι κόντρες του με τον δημοσιογράφο Κώστα Μπαξεβάνη.

### ΠΑΝΟΣ ΚΑΜΜΕΝΟΣ:

Βουλευτής Β Αθηνών και Πρόεδρος του κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων. Τις περισσότερες φορές δημοσιεύει Tweets γραμμένα με κεφαλαία γράμματα ενώ επαναλαμβάνει πολύ συχνά το σύνθημα του κόμματος του. Τα Tweets του δεν έχουν πάντα πολιτικό περιεχόμενο ενώ διακρίνονται για τον αντιφατικό και καυστικό τους χαρακτήρα.

### ΑΡΗΣ ΣΠΗΛΙΟΤΟΠΟΥΛΟΣ:

Βουλευτής Α Αθηνών , Σύμβουλος Τουρισμού στην Αθήνα και υποψήφιος Δήμαρχος Αθηνών. Τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιεί την καμπάνια του κατά κύριο λόγο μέσω των Social Media. Έχει ενεργή συμμετοχή τόσο στο Facebook όσο και στο Twitter. Όπως γίνεται αντιληπτό στόχος του είναι να επιδράσει και να προσελκύσει νέους σε ηλικία ψηφοφόρους, κάτι που έχει επιτύχει αφού έχει καταφέρει να κερδίσει πολλούς νέους που τον «ακολουθούν» στις πολιτικές του δράσεις.

### ΡΕΝΑ ΔΟΥΡΟΥ:

Περιφερειάρχης Αττικής. Αποτελεί άλλη μια πολιτικό που σχεδίασε την πολιτική της εκστρατεία γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έχει δημιουργήσει δικό της προφίλ, τόσο στο Facebook όσο και στο Twitter ενώ μετρά πάνω από 20,000 Followers. Η επιτυχία της καμπάνιας της αποδίδεται στο γεγονός ότι φροντίζει να μεταδίδει στον κόσμο το πολιτικό της έργο . Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο λογαριασμός της στο Twitter, όπου καθημερινά δημοσιεύει πάνω από 3 Tweets σχετικά με την πολιτική της δραστηριότητα.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, το οποίο χαρακτηρίζεται ολοένα και περισσότερο από κρίση αξιών, η ανάγκη του ανθρώπου για επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων γίνεται όλο και μεγαλύτερη. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, τα “Social Media”, βρήκαν πρόσφορο έδαφος ώστε να αναπτυχθούν και να ενταχθούν στην καθημερινότητα των ανθρώπων.

Η υιοθέτηση της νέας ψηφιακής εποχής έχει επηρεάσει την επικοινωνία των ατόμων και έχει επιδράσει σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας τους. Πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν πρωταγωνιστικό ρόλο στην ζωή των ανθρώπων καθώς προσφέρουν στους χρήστες τους πολλά οφέλη, όπως είναι η άμεση επικοινωνία και πρόσβαση σε ενημερωτικό και ψυχαγωγικό υλικό. Ωστόσο δεν θα πρέπει να παραλειφτεί η αρνητική πλευρά των νέων αυτών τεχνολογιών. Οι χρήστες αφιερώνουν καθημερινά αρκετό χρόνο σε τέτοιες ιστοσελίδες, γεγονός που μπορεί να συντελέσει στην ανάπτυξη εθιστικής συμπεριφοράς από τα άτομα ή ενδεχομένως κάποιας άλλης ψυχολογικής διαταραχής.

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υιοθετηθεί από τους διάφορους τομείς της καθημερινής ζωής, η παρούσα εργασία μελέτησε την λειτουργία τους στον τομέα της πολιτικής. Παρότι το πολιτικό μάρκετινγκ βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο, υπάρχει η ανάγκη για μελέτη και εξεύρεση νέων τρόπων προσέγγισης των ψηφοφόρων.

Σε αυτό το σημείο, κρίνεται σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μια μελέτη για τους εναλλακτικούς τρόπους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της πολιτικής, τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα. Οι δύο νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που αφορούν το “Location Based Systems” και το “Mobile Marketing” θα μπορούσαν να συμβάλλουν θετικά στην καλύτερη ικανοποίηση των πολιτών καθώς είναι προσανατολισμένες στην διάγνωση των αναγκών κάθε ατόμου ξεχωριστά.

Το “Location Based Systems” είναι ένα πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει υπηρεσίες οι οποίες μπορούν να προσδιορίσουν την θέση ενός ατόμου και κατ’επέκταση τις ανάγκες που ενδεχομένως να του δημιουργηθούν βάση της

τοποθεσίας του. Η υπηρεσία συνδέεται άμεσα με τα μέσα κοινωνική δικτύωσης και χρησιμοποιείται ως εργαλείο τόσο για την ψυχαγωγία όσο και για την ενημέρωση των χρηστών. Επομένως μέσα από αυτό το σύστημα, οι πολιτικοί μπορούν ενδεχομένως να εντοπίσουν τις ανάγκες των πολιτών αναλόγως με την θέση που βρίσκονται και αντιστρόφως το κοινό θα μπορέσει να εντοπίσει τη θέση ενός πολιτικού υποψηφίου, όταν για παράδειγμα έχει οργανώσει κάποια ομιλία ή εκδήλωση.

Το “Mobile Marketing” αποτελεί μια μορφή διαφήμισης η οποία αφορά κυρίως τα «έξυπνα» κινητά, τις ταμπλέτες και τους υπολογιστές. Στην ουσία, η υπηρεσία αυτή προσφέρει προσαρμοσμένες επιλογές διαφημίσεων για κάθε χρήστη. Αναλόγως λοιπόν πως «κινείται» κάθε άτομο στο διαδίκτυο, αναγνωρίζονται οι ιστοσελίδες που έχει επισκεφτεί τις περισσότερες φορές και εμφανίζονται στην συσκευή του και οι ανάλογες διαφημίσεις. Το “Mobile Marketing” λοιπόν αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε πολιτικός, έτσι ώστε να προσεγγίσει κάθε υποψήφιος ψηφοφόρο ξεχωριστά.

Σήμερα οι πολίτες αισθάνονται ασφάλεια να εκφραστούν και να διαμορφώσουν ελεύθερα την άποψη τους μέσα από τα “Social Media”. Επομένως οι πολιτικοί δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να υποτιμούν την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτούς τα μέσα αυτά αποτελούν χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ και προσέγγισης των ψηφοφόρων.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Βιβλία

### Ξένη Βιβλιογραφία

1. Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
2. Brown Bruce C.,(2006) “How to use the Internet to advertise, promote and market your business or website, with little or no money.”, Editions: Atlantic Publishing Company.
3. Canm Joel, (2009)“Twitter Power: How to dominate your Market “One Tweet at a Time” “, Editions: John Wiley & Sons, Inc.
4. Christakis, N. & Fowler, J. (2009), “Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do”, New York: Little Brown.
5. DeVito J.A., (2006), “Human Communication: The basic course”, New York, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Education Inc., pp.404.
6. Dushinski Kim, (2012),“The Mobile Marketing Handbook.”, Editions : Information Today Inc.
7. Engel, J. F., Kollat, D. J. and Blackwell, R. D. (1968) *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
8. Evans D, (2008), “Social Media Marketing: an hour a day”, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.
9. Hawkins, D.I., Best R.J. and K.A. Coney (2001), “Consumer Behavior – Building Marketing Strategy”, 8th international edition, Irwin / McGrawjhill.

10. Keller, E. & Berry, J., (2006). Word-of-mouth: The real action is offline. Advertising Age, 4 12, Issue 77.
11. Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
12. Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008), Marketing Management, 13th ed., Chapter 17: Designing and managing integrated marketing communications, United States: Prentice Hall pp 459, 477.
13. Kotler, P.; Keller, K. L., Koshy, A.; Jha, M., (2008) Marketing Management, 13th ed., United States: Prentice Hall pp 477.
14. Lane R. (1972), "Political Man", New York , Free Press
15. Mares C., (1966), "Teach Yourself Communication", Great Britain, English University Press.
16. Maslow, A. H. (1968), "Toward a Psychology of Being", 2nd Ed., Princeton, NJ: Van Nostrand
17. McQuail, D. (1994): Mass communication theory: An introduction. Sage, London, 6th Edition.
18. Qualman Erik (2009), "Socialnomics : How social media transforms the way we live and do business", Editions: John Wiley & Sons, Inc.
19. Scott David M.,(2007), "The new Rules of Marketing and PR. "Editions: John Wiley & Sons, Inc.
20. Shirky, C. (2008), "Here Comes Every-Body: The Power of Organizing without Organizing" London: Penguin.
21. Tony Murphy,(2005), "Web Rules: How the Internet is changing the way consumers make choices.", Editions: Dearborn Trade Pub

22. Turban E. & Volonino L. (2012), “Information Technology for Management”, International Student Version, 8<sup>th</sup> Edition, Asia, Editions: John Wiley & Sons, Inc.
23. Wilson, R. F., 2000. The six simple principles of viral marketing. Web Marketing Today, Τόμος 70
24. Weinberg T. (2009), “The New Community Rules: Marketing on the Social Web”, USA, O’Reilly Media Inc.

## **Ξένη Αρθρογραφία**

1. Aarts K., Semetko H.A (2003), “ The Divided Electorate: Media use and Political Involvement”, The journal of politics, vol.65, pp.759-784.
2. Aharony N. (2012),” Twitter Use by three political leaders: An exploratory analysis”, Online Information Review, Vol.36, No.4, pp.587-603
3. Allen (2011), “Categorization of social media”. Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://atalen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>.
4. Baines P. (1999), “Voter Segmentation and Candidate Positioning”, in Newman, B.I.(ed.), Handbook Of Political Marketing, London Sage.
5. Bhargava (2011), “The Top 15 Marketing & Social Media Trends to watch in 2011”, Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.rohitbhargava.com/2011/01/the-top-15-marketing-social-media-trends-to-watch-in-2011.html>
6. Boulianne S., (2009), “Does Internet use affect engagement? A Meta-Analysis of Research”, Political Communication, Vol.26, pp. 193-211.
7. Boyd & Ellison (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication Vol.13, pp. 210–230.

8. Boyd D (2008), “Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics”, Berkeley, CA: University of California; 2008. Διαθέσιμο στον ιστότοπο [www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf](http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf).
9. Brandtzæg & Heim (2009), “Why People Use Social Networking Sites”, A.A. Ozok and P. Zaphiris (Eds.): Online Communities, LNCS 5621, pp. 143–152.
10. Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987) 'Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior', Journal of Consumer Research, Vol. 14(December), pp. 350-362.
11. Brown, Broderick & Lee (2007), “Word of Mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 , No.3.
12. Bucy.E.P., Gregson.K.S.(2001), “Media Participation: A legitimizing mechanism of mass democracy “, New Media Society, Vol.3, pp. 357-380.
13. Burton S., Soboleva A.,(2011) ,“Interactive or reactive? Marketing with Twitter”, Journal of Consumer Marketing, Vol.28, No.7, pp.491-499.
14. Cheung & al (2010), “Online social networks: Why do students use Facebook?” Computers in Human Behavior 27 (2011): 1337–1343
15. Collins N. &Butler P.(1988), “ A Conceptual Framework for Political Marketing”, in Newman, B.I.(ed.), Handbook Of Political Marketing, London Sage.
16. Collins N. &Butler P.(2002), “When Marketing models clash with democracy”, Received : 4th.
17. De Landtsheer, C. & De Vries, P. (2008). Personality in Belgian Politics: Mrs. and Mr. No. Confronting Political Personalities in the 2007 Government Formation. Paper:Conference International Society Political Psychology (ISPP), Paris, France, 9- 12 July 2008.

18. Dogruer & al (2011) “What is the motivation for using Facebook?” *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 15, pp. 2642–2646.
19. Drew D., Weaver D. (2006), “Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did Media Matter?” *J & MC Quartetly*, Vol.83, No.1, pp.25-42.
20. Duan, Gu &Whinston, (2008), “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales: An Empirical Investigation of the Movie Industry”, *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2, pp. 233-242.
21. Dugan L. (2012), “Facebook, Twitter, Google+, Pinterest: The Users Of Social Media”, διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-users\\_b22556](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-users_b22556).
22. Egan J.(1999), “Political marketing: Lessons from the Mainstream”, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, No.6, pp.495-503.
23. Eric Gilbert and Karrie Karahalios (2009), “Predicting Tie Strength with Social Media”, University of Illinois at Urbana-Champaign, Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://social.cs.uiuc.edu/people/gilbert/pub/chi09-tie-gilbert.pdf>.
24. Eurostat report “Internet use in households and by individuals in 2012”.
25. Forrest A. (2004), “ Propaganda and the Legitimation of Power in Napoleonic France”, *French History*, Vol. 18, No.4, pp.426-445.
26. Goldenberg, Libai και Muller (2001), “Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of World-of-Mouth”, *Marketing Letters* 12:3, 211-223.
27. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006), “Measuring motivations for online opinion seeking”, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
28. Goodfellow T., Graham S. (2007) , “The blog as a high-impact institutional communication tool”, *The Electronic Library* (Vol. 25 No. 4,) ,pp. 395-400
29. Gunawardena Charlotte N, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, (2009), “A theoretical

framework for building online communities of practice with social networking tools”, *Educational Media International*, Vol.46, No.1, pp. 3-16

30. Harrop M. (1990) Political marketing. *Parliamentary Affairs*, vol. 43, pp. 277-291
31. Reid D.(1988), “Marketing the Political Product”, *European Journal of Marketing*, Vol.22, No.9, pp.34-47
32. Haynes A., Pitts B. (2009), “Making Impression: New Media in the 2008 Presidential Nomination Campaigns”, *Symposium : Reforming the Presidential Nomination Process*, pp.53-58
33. Hennig-Thurau, T. & al, (2010), “The Impact of New Media on Customer Relationships”, *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311-330.
34. Hennig-Thurau, T., Qwinner, K., Walsh, G. & Gremler, D., (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52.7.
35. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2009 a), "The fairyland of Second Life: About virtual social-l worlds and how to use them", *BUSINESS HORIZONS*, Vol. 52, Issue 6, pp 563-572, 10 p.
36. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2009 b), "Consumers, companies and virtual social worlds : A qualitative analysis of Second Life", *ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH*, Vol.36, Issue 1, pp 873-874, 2
37. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*”, Vol. 53, pp. 59-68.
38. Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2011), "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Business Horizons*, May, Vol.54, Issue 3, pp 253-263, 11 p.
39. Keenan A., A. Shiri (2009),” Sociability and social interaction on social networking websites”, *Library Review* (Vol. 58 No. 6), pp. 438-450.



40. Köhler, Clemens F., Andrew J. Rohm, Ko de Ruyter, and Martin Wetzels (2011), "Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment," *Journal of Marketing*, 75, 2, 93–108.
  
41. Korzynski P. (2013), "Online social networks and leadership: Implications of a new online working environment for leadership", *International Journal of Manpower*, Vol.34, No.8, pp.975-994
  
42. Kurland N.B., Pelled L.H.,(2000), "Passing word: Towards a model of gossip and power in the workplace", *Academy of Management*, Vol.25, pp.428-438
  
43. Kwon, O. and Wen, Y. (2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 2, pp. 254-63.
  
44. Light B., McGrath K., (2010), "Ethics and social networking sites: a disclosive analysis of Facebook" *Information Technology & People* (Vol. 23 No. 4), pp. 290-311
  
45. Lilleker G.D.(2005), "The impact of Political Marketing on Internal Party Democracy", *Parliamentary Affairs*, Vol.58, No.3, pp.570-584.
  
46. Lindmark Sven (2009), "Web 2.0: Where does Europe stand?" Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Διαθέσιμο στον ιστότοπο <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC53035.pdf>.
  
47. Lorenzo- Romero & al (2009), "Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 No. 2/3, 2011, pp. 170-188.
  
48. Maranto & Barton (2010), "Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom", *Computers and Composition*, Vol. 27, pp. 36–47
  
49. Mayer, A., (2009), "Online social networks in economics", *Decision Support Systems*, Vol. 47, pp. 169-184.

50. Mayfield (2008) icrossing, “What is social media”, διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
51. Miller P.(2005), «Web 2.0: building the new library», Ariadne, Τεύχος 45, Οκτώβριος 2005.
52. Mitchell Clyde (1974), “Social Networks”, § 9545, Clyde Nuffield College, Oxford, England, pp 279-297.
53. Murray, K. E., & Weller, R. (2007), “Social networking goes abroad”, International Educator, Vol 16 (3): 56-59.
54. Mylona I.(2008),”SMS in Everyday Political Marketing in Greece”, Journal of Political Marketing, Vol.7, pp.3-4.
55. Nasir et al, (2012), “Social Media and Buying Behavior of Women in Pakistan toward Purchase of Textile Garments”, Business Management Dynamics Vol.2, No.2, Aug 2012, pp.61-69.
56. Niffenegger P. (1988), “Strategies for success from the political marketers”, Journal of Services Marketing, Vol.2, No.3, pp.15-21.
57. Okazaki S., Taylor C.R, (2013), “Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions”, International Marketing Review, Vol.30, No.1, pp.56-71.
58. O’Keeffe & Pearson (2011), “The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families” Clinical Report, PEDIATRICS Vol. 127 No. 4, pp. 800 -804.
59. O’Reilly Tim Network (2005), “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” δημοσιευμένο στον ιστότοπο <http://oreilly.com/lpt/a/6228>.
60. Pace S.(2008), “YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?”
61. Qualitative Market Research: An International Journal (Vol. 11 No. 2) ,pp. 213-226.

62. O' Shaughnessy N. (2001), "The marketing of political marketing, European Journal of Marketing, Vol.35, Iss.9, pp.1047-1057.
63. Rajeev Kumar (2008), Influence of Social Media in purchase decision.
64. Romero et al (2011), " Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 5 No. 2/3, 2011
65. Salleh (2010), "Consumer's Perception and Purchase Intentions towards Organic Food Products: Exploring Attitude among Academician", Canadian Social Science Vol. 6, No. 6, 2010, pp. 119-129.
66. Sanson A. (2008), "Facebook and Youth Mobilization in the 2008 Presidential Election", Gnovis Journal, Vol.8, No.3, pp.162-174.
67. Selwyn, N. (2012), "Social media in higher education", The Europa World of Learning, διαθέσιμο στον ιστότοπο [www.worldoflearning.com](http://www.worldoflearning.com).
68. Shepherd C. ,(2011), "Does social media have a place in workplace learning?", (Vol. 27 No. 2), pp. 3-4
69. Shin & al (2011), "The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site", The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12 – 16, 2011.
70. Smith G. & French A.(2009), " The political brand: A consumer perspective, Marketing Theory, Vol.9, pp.209).
71. Stromback J., Mitrook A.M. & Kiouisis S.(2010)," Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing", Journal of Political Marketing, Vol.9, pp.1-2,73-92.
72. Tolbert C.J., McNeal R.S. (2003), " Unraveling the political effects of the internet on Political Participation", Political Research Quarterly , Vol. 53, No.2, pp.175-185.

73. Tsaliki L.(2012), “Greek children using social media: Social networking risks and opportunities for children and the role of parents”, *Journal of Children and Media*, Vol. 4 , pp. 1-35.
74. Walker, K.N. & MacBride, A. & Vachon, M.L.S. (1977). Social support networks and
75. the crisis of bereavement. *Social Science and Medicine*, Vol.11, pp.35-41
76. Wang et al. (2012), “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”, *Journal of Interactive Marketing* 26 (2012) 198–208.
77. Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), “Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites”, *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220—230.
78. Weber & Villebonne (2002), “Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 Iss: 4, pp.396 – 407.
79. Weir & al (2011), “The threats of social networking: Old wine in new bottles?”, *Information Security Technical Report*, Vol. 16, pp.38-43
80. Wring D. (1997), “Reconciling marketing with political science : Theories of political marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol.13, pp.651-663.
81. Yolles M., Frieden B.R., Kemp G. ,( 2008), “Toward a formal theory of socioculture:
82. A yin-yang information-based theory of social change”, *Kybernetes* (Vol. 37 No. 7), pp. 850-909.
83. Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, *Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction*, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

84. Zin, T. T., & Reese, D. B. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.10. No.4
85. Zuniga H., Puig-I-Abril E., Rojas H. (2009), “ Web logs, traditional sources online and political participation. An assessment of how the internet is changing the political environment.”, *New Media Society*, Vol.11, pp.553-574

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

1. Efrain Turban,(2008), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές-Εξελίξεις- Στρατηγική από τη σκοπιά του Μάνατζερ», Εκδόσεις Μ.Γκιούρδας.
2. Josie M. & Βαγιάτης Γ., (1995), « Η επικοινωνία μέσα και έξω από τον εργασιακό χώρο», Αθήνα, εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
3. Βαμβάκας Β. (2006), «Εκλογές και Επικοινωνία στη Μεταπολίτευση, Πολιτικότητα και θέαμα» , Αθήνα, εκδόσεις Σαββάλας
4. Δεμερτζής Ν. (2002), «Πολιτική επικοινωνία, Διακινδύνευση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο», Αθήνα, Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ.
5. Θεοδωρόπουλος Χ.Π. (2006), «Προπαγάνδα η ένδοξη», Αθήνα, εκδόσεις Σιδέρη.
6. Κοντής Θ., (2001), «Επιχειρησιακές Επικοινωνίες», Αθήνα, Σύγχρονη Εκδοτική.
7. Κυρικιάκης Β. (2000), «Πολιτική Επικοινωνία: Η αθωότητα δεν είναι πια εδώ», Αθήνα, εκδόσεις Καμπύλη.
8. Μαγνησάλης Κ.Γ. (2002), « Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρία και Τεχνική των Σχέσεων με το Κοινό», Αθήνα, εκδόσεις INTERBOOKS
9. Μπαμπινιώτης Γ.(1994), «Η γλώσσα ως αξία», Αθήνα, Εκδόσεις Gutenberg.
10. Μπουραντάς Δ., (1992), «Μάνατζμεντ : Οργανωτική Θεωρία και Συμπεριφορά», Αθήνα [χ.ο.]
11. Παπαθανασόπουλος Σ. (2004), « Πολιτική και ΜΜΕ: Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης», Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη.
12. Ρουμेलιώτου Μ. (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο [http://www.academia.edu/1639955/M\\_](http://www.academia.edu/1639955/M_)

13. Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)».
14. Ψύλλα Μ. (2003), « Η πολιτική ως δράση και λόγος», Αθήνα, εκδόσεις Τυποθητώ.

## Ελληνική Αρθρογραφία

1. Γαλάνης Δ. (2012), « Το Facebook απογοητεύει στο χρηματιστήριο», Το Βήμα Online, Διαθέσιμο : <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=459022>
2. Ηλεκτρονικό Περιοδικό Υποβρύχιο (2014), « Amelia Showalter: Συνηθίσαμε να είμαστε διάφανοι», Τεύχος 70, σελ. 1-6. Διαθέσιμο : [http://www.yponvixio.gr/article.php?issues\\_no=70&contents\\_id=1208](http://www.yponvixio.gr/article.php?issues_no=70&contents_id=1208)
3. Ηλεκτρονικό Περιοδικό Tvxs (2013), «Social Media & Πολιτική επικοινωνία: Ποια είναι η δύναμη του “Like”», σελ.1-6 Διαθέσιμο: <http://tvxs.gr/news/%CE%AF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84-%CE%BC%CE%BC%CE%B5/social-media-%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-e%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%B4%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B7-%CF%84%CE%BF%CF%85-%C2%ABlike%C2%BB>
4. Ηλεκτρονικό Περιοδικό Psychologynow (2014), « Η χαμογελαστή κατάθλιψη των social media», Διαθέσιμο: <http://www.psychologynow.gr/internet/hamogelasti-katathlipsi-ton-social-media>
5. Ηλεκτρονικό Περιοδικό entertheweb (2011) « Το Facebook στο χρηματιστήριο και οι μέτοχοι στα ύψη», Διαθέσιμο : <http://www.entertheweb.gr/el/news.php?n=111>
6. Παππάς, Β. (2007), ‘ Πολιτικό Μάρκετινγκ: Οδηγίες προς Υποψηφίους

7. για τον δρόμο προς τη Βουλή’, Επιχειρείν, Σεπτέμβριος 2007. Σε:
8. <http://epixeirein.gr/2007/09/13/%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CE%AF%CE%B5%CF%82%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%82%CF%85%CF%80%CE%BF/29/08/09>.
9. Σεπτεμβριος- Οκτώβριος 2013 “Communication Solutions: The Networking Magazine “(Vol.85) pp. 22-27
10. Το Βήμα Online, (2013) « Το Twitter “πέταξε” στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης», Διαθέσιμο : <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=538266>
11. Τσώλη Θ. (2013), « Έκρηξη Κυβερνο-εθισμού στους Εφήβους», Το Βήμα Online,
12. Διαθέσιμο: <http://www.tovima.gr/science/article/?aid=531276>
13. Χαϊκάλης Στ. (2009), ‘Κόμματα και πολιτικοί που επενδύουν σε blogs,Facebook, social media: καταλύτης οι τρεις επόμενες εκλογικές αναμετρήσεις, η Obamaia και η οικονομική κρίση’, περιοδικό knowhow, Απρίλιος 2009. Σε: <http://www.knowhow.gr/?p=2282>, 30/08/09
14. Χόβολος Ε. (2012), «Από πού πηγάζει ο εθισμός στα Social Media», [matheallios.gr](http://matheallios.gr)
15. Διαθέσιμο: <http://www.matheallios.gr/2012/09/social-media.html>

