

ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2015

Μαρία Ξενοφώντος,
Ιουλία Ντάγκα

Στόχος του παρόντος κειμένου είναι η διερεύνηση των χρήσεων της έρευνας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας των Εθνικών Βουλευτικών Εκλογών της 25ης Ιανουαρίου 2015. Διερευνήθηκαν όλες οι αναρτήσεις που δημοσιοποιήθηκαν στο Facebook και το Twitter, στους επίσημους λογαριασμούς των δύο επικρατέστερων κομμάτων και των αρχηγών τους. Μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης δόθηκε από το κόμμα της αντιπολίτευσης. Επιπλέον, ο ΣΥΡΙΖΑ έδειξε να καταβάλλει σχετικά περισσότερες προσπάθειες προσαρμογής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αξιοποιώντας τις διαδραστικές τους ιδιότητες καθώς και τη δυνατότητα που προσφέρουν στη στόχευση ειδικών ομάδων ψηφοφόρων. Ως προς το περιεχόμενο, κυριάρχησε η προώθηση των πολιτικών θέσεων σε σχέση με τις εικόνες, οι οποίες εστιάστηκαν κυρίως στο κόμμα, ενώ στους συγκεκριμένους λογαριασμούς δεν συναντήθηκαν στοιχεία προσωποποίησης. Το Twitter αξιοποιήθηκε κυρίως για την προώθηση πολιτικών θέσεων και την παραγωγή επιθέσεων, ενώ το Facebook για την προώθηση εικόνων (κόμματος και αρχηγού). ◀

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς αναπτύσσονται νέα Μέσα στο επικοινωνιακό πεδίο, αλλάζουν και οι τρόποι με τους οποίους τα πολιτικά κόμματα και οι αρχηγοί τους προσπαθούν να προσεγγίσουν το εκλογικό σώμα. Έτσι, στην ψηφιακή εποχή, η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελεί αυτονόητο μέρος της προεκλογικής εκστρατείας. Πολιτικά κόμματα, πολιτικοί και πολιτευτές στρέφονται όλο και περισσότερο στις δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο και ειδικότερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Twitter, για την προώθηση και προβολή των υποψηφιοτήτων τους (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Υποστηρίζεται ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία, παρέχοντας δυνατότητες κινητοποίησης και μεγαλύτερης στόχευσης συγκεκριμένων ομάδων ψηφοφόρων, προσωποποίησης και διάδρασης (Ridout, 2013). Παράλληλα, προσφέρουν στους υποψηφίους δυνατότητες ανεξαρτητοποίησης από τα επιτελεία των κομμάτων (Zitter, 2009). Εξετάζοντας τα κίνητρα για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης με τη χρήση της ανάλυσης περιεχομένου σε λογαριασμούς Νορβηγών πολιτικών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι Enli & Skogerbø (2013) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα εν λόγω Μέσα για λόγους μάρκετινγκ, διαλόγου και κινητοποίησης των ψηφοφόρων. Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτικοί αξιοποιούσαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προκειμένου να αυξήσουν την ορατότητά τους στο εκλογικό σώμα, ως ένα άλλο μέσο όπου θα μπορούσαν να καταθέσουν τις πολιτικές τους απόψεις προσεγγίζοντας συγκεκριμένα τμήματα ψηφοφόρων. Η προβολή και η προώθηση πολιτικών απόψεων καταγράφονται ως κυρίαρχη λειτουργία (Moody, Cohen & Fournon, 2013).

Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2014) η διείσδυση του Διαδικτύου στην Ελλάδα βρίσκεται στο 65,6%, ενώ το 64,3% των Ελλήνων χρηστών δηλώνει ότι συμμετέχει σε κάποιο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN [2014]), το πιο διαδεδομένο πλέον Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης για το συγκεκριμένο δείγμα είναι το YouTube (93%), στη δεύτερη θέση έρχεται το Facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το LinkedIn (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%)

και το Twitter (46%). Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, η χρήση του Facebook ορίζεται ως ενεργητική (προβολή απόψεων, επικοινωνία, παίξιμο παιχνιδιών κτλ.) και ως παθητική (παρακολούθηση διαφημίσεων και απλή παρακολούθηση των εξελίξεων και φίλων).

Η ωριμότητα των Ελλήνων χρηστών του Facebook καταγράφεται από το γεγονός ότι η πλειονότητα (64%) είναι κυρίως ενεργοί χρήστες και μόνο 31% είναι παθητικοί. Ένα 5% δηλώνει ότι χρησιμοποιούν σε ίδια συχνότητα τις ενέργειες των δύο κατηγοριών. Προγενέστερη έρευνα για τα κίνητρα χρήσης του Facebook (Παπαθανασόπουλος *et al.*, 2013) έδειξε ότι η πιο σημαντική χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι αυτή που σχετίζεται με το να περνάει κανείς τον ελεύθερο χρόνο του στο Facebook, ενώ δεν καταγράφηκε κάποια αξιοσημείωτη χρήση του Μέσου για αναζήτηση πληροφοριών, επαγγελματικής αναζήτησης ή για λόγους πολιτικής συμμετοχής.

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς αρχηγούς στην Ελλάδα αυξάνεται τα τελευταία χρόνια σε αντίστοιχους ρυθμούς με την ανάπτυξη των νέων Μέσων στη χώρα. Στο παρόν κείμενο προσπαθούμε να καταγράψουμε χρησιμοποιώντας την ανάλυση περιεχομένου τη δραστηριότητα των δύο πρώτων κομμάτων στις προτιμήσεις του εκλογικού σώματος, του ΣΥΡΙΖΑ και της ΝΔ, και των αρχηγών τους, κ. Τσίπρα και κ. Σαμαρά, στην προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου 2015. Κύριος στόχος ήταν αν η δραστηριότητα των λογαριασμών των δύο κομμάτων και των αρχηγών τους αποσκοπούσε στο μάρκετινγκ, στην κινητοποίηση ή τελικά στην ενημέρωση του εκλογικού σώματος.

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Όπως οι ίδιοι οι πολιτικοί αναφέρουν, με την παρουσία τους στα εν λόγω Μέσα θα μπορούσαν να ελκύσουν την προσοχή των δημοσιογράφων και κατ' επέκταση των ΜΜΕ, παραδοσιακών και νέων. Λαμβάνοντας υπόψη και το ελληνικό παράδειγμα, αρκετές είναι σήμερα οι περιπτώσεις όπου ένα tweet ή «τιτίβισμα» αποτελεί ειδησεογραφικό γεγονός το οποίο μεταδίδεται στα παραδοσιακά ΜΜΕ, ιδιαίτερα αν το περιεχόμενό του διαθέτει στοιχεία της σύγκρουσης ή της τοποθέτησης επί κρίσιμων ζητημάτων της ημερησίας θεματολογίας. Παράλληλα, το μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενέχει την προβολή μη πολιτικού περιεχομένου, με στοιχεία από την προσωπική ζωή των υποψηφίων, που, όπως οι ίδιοι διαπίστωσαν, ελκύουν σε μεγαλύτερο βαθμό την προσοχή των απόμων που τους ακολουθούν σε σχέση με τις αναρτήσεις που αφορούσαν πολιτικές τους θέσεις (Enli & Skogerbø, 2013).

Μια άλλη λειτουργία των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, που αναδεικνύουν σχετικές έρευνες, είναι η κινητοποίηση των ψηφοφόρων για τη συμμετοχή ή την ενημέρωση για άλλες προεκλογικές δραστηριότητες όπως ομιλίες, συνεντεύξεις κτλ. (Enli & Skogerbø, 2013; Moody, Cohen & Fournon, 2013). Ως αποτελεσματικότερο και επαναστατικό παράδειγμα της χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από πολιτικά πρόσωπα αναφέρεται ο Αμερικανός πρόεδρος, κ. Μπαράκ Ομπάμα, ο οποίος κατάφερε να αυξήσει τη χρηματοδότηση της εκστρατείας του και να μειώσει την αποχή μεταξύ των ψηφοφόρων που τον υποστήριζαν στις εκλογές του 2008 (Hamilton, 2011).

Ένα τρίτο κίνητρο που καταγράφεται στην έρευνα είναι η ανάπτυξη διαλόγου με τους ψηφοφόρους, με τα πολιτικά πρόσωπα να δηλώνουν ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρείχαν νέους τρόπους για την επικοινωνία με τους ψηφοφόρους, λαμβάνοντας feedback για τις πολιτικές τους θέσεις, αναπτύσσοντας ένα συνεχή διάλογο για την πολιτική και ελκύοντας έτσι περισσότερους ψηφοφόρους στη διαδικασία συμμετοχής από ό,τι σε άλλα Μέσα (Enli & Skogerbø, 2013).

Μεταξύ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης διαπιστώνονται σημαντικές διαφορές ως προς τη χρήση τους από τους πολιτικούς και τα πολιτικά κόμματα, που εξηγούνται από τα εγγενή τεχνικά χαρακτηριστικά των Μέσων αλλά και από τη διαφορετική εμπειρία που προσφέρουν στους χρήστες. Το Facebook, για παράδειγμα, αξιοποιείται από τους πολιτικούς σε μεγαλύτερο βαθμό για πολιτικό μάρκετινγκ και κινητοποίηση των ψηφοφόρων για συμμετοχή σε άλλες προεκλογικές δραστηριότητες. Αντιθέτως, το Twitter συνήθως προσφέρεται για διάλογο με τους πολίτες. Το Facebook παρέχει περισσότερες δυνατότητες για τη δημοσιοποίηση πιο προσωπικών πτυχών των υποψηφίων, όπως φωτογραφίες από την προσωπική τους ζωή, σε σύγκριση με το Twitter το οποίο εκλαμβάνεται ως πιο πολιτικό μέσο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν χρησιμοποιείται και για προώθηση πιο προσωπικών θεμάτων (Enli & Skogerbo, 2013· Pamelee & Richard, 2013). Σε ένα ημιδημόσιο περιβάλλον όπως το Facebook, όπου τα άτομα δημοσιεύουν προσωπικές πληροφορίες ως μια μορφή κοινωνικοποίησης, το κοινό απομακρύνεται όταν το περιεχόμενο είναι πολύ πολιτικό. Αυτό συνδέεται με τα κίνητρα χρήσης του μέσου από τους χρήστες, όπως είναι η χαλαρή διασκέδαση, και με μορφές ενότητας του κοινωνικού κεφαλαίου, όπως είναι η ενίσχυση υπαρχουσών μη διαδικτυακών σχέσεων (Paracharissi & Medelson, 2011· Παπαθανασόπουλος *et al.*, 2013).

Παρά το γεγονός ότι το Twitter έχει πιο δημόσιο χαρακτήρα από όσο το Facebook, οι πολιτικοί έχουν στη διάθεσή τους ένα εργαλείο άμεσης μη διαμεσολαβημένης επικοινωνίας, δυνατότητα που παρείχαν οι παραδοσιακές εκστρατείες, όπου οι πολιτικοί είχαν διαπροσωπική επικοινωνία με τους ψηφοφόρους τους (Norris, Curtice, Sanders, Scammell & Semetko, 1999: 22). Παράλληλα, προσφέρει δυνατότητες διερεύνησης της στάσης των ψηφοφόρων απέναντι στις πολιτικές τους θέσεις και εν γένει στα πολιτικά θέματα. Όπως αναφέρεται, αυτό καθιστά το Twitter ένα τεράστιο ερευνητικό εργαλείο πολιτικού μάρκετινγκ (Median, 2012). Επιπλέον, το Twitter δίνει τη δυνατότητα προσέγγισης των χρηστών που έχουν μια επιρροή και λειτουργούν ως καθοδηγητές γνώμης (*influencers*).

ΠΡΟΣΩΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΣΜΟΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η προσωποποίηση θεωρείται εγγενές χαρακτηριστικό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Τα νέα Μέσα και ειδικότερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης εννοούν την προσωποποίηση καθώς είναι σχεδιασμένα με τρόπο ώστε να προσφέρουν έναν άμεσο σύνδεσμο/διασύνδεση μεταξύ του πομπού (πολιτικού) και του δέκτη (πολιτών). Σύμφωνα με τους Santen & Zoonen (2010), ο υποψήφιος διαμέσου των προσωπικών του λογαριασμών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να προβάλει την αυθύπαρκτη παρουσία του και να τα χρησιμοποιήσει ως εργαλεία διαδραστικής επικοινωνίας, με στόχο τη μετακίνηση της προσοχής της κοινής γνώμης από το πολιτικό κόμμα, στο οποίο ανήκει, στον ίδιο, στις πολιτικές του ικανότητες, στην ιδιωτική του ζωή και στον συναισθηματικό του κόσμο.

Παρότι η προσωποποίηση ως τάση στις σύγχρονες προεκλογικές εκστρατείες θεωρείται ότι υποβαθμίζει τα πολιτικά θέματα ρίχνοντας το βάρος στις ιδιότητες των πολιτικών (Kriesi, 2011), μελέτες αναφέρουν ότι σε σημαντικό βαθμό η διαδραστική και εξατομικευμένη επικοινωνία που πραγματοποιείται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ενισχύει την πολιτική συμμετοχή (Kruikemeier, Van Noort, Vliegenthart & De Vreese, 2013). Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης διευκολύνουν τους πολίτες ως προς τη πρόσβαση στην πολιτική ενημέρωση και δημιουργούν συνθήκες συμμετοχής και ανάπτυξης διάλογου με τα πολιτικά πρόσωπα, διαμέσου της δημιουργίας σχέσεων οικειότητας μεταξύ των πολιτικών και των πολιτών (Van Zoonen & Holtz-Bacha, 2000).

Μια βασική διάκριση που προέρχεται από τις έρευνες της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης και

συνδέεται με την προσωποποίηση είναι η διάκριση ανάμεσα στην εικόνα (image) και στα θέματα (issues). Ο όρος «εικόνα» χρησιμοποιείται για να δηλώσει την οπτική απεικόνιση ενός πολιτικού ή εναλλακτικά τα στοιχεία του χαρακτήρα του. Η πολιτική εικόνα εστιάζεται στην προσωπικότητα του υποψηφίου, στις ιδιότητες και στα χαρακτηριστικά του, ενσωματώνει όμως και στοιχεία της κομματικής του ταυτότητας (Johnson & Elebash, 1986: 311). Ο όρος «θέματα» αναφέρεται σε όλα τα ζητήματα πολιτικής, γύρω από τα οποία ενδέχεται να περιστρέφεται η εκστρατεία. Διαχρονική έρευνα που αφορά ένα άλλο είδος πολιτικής επικοινωνίας στην Ελλάδα, όπως τα πολιτικά διαφημιστικά μηνύματα, δείχνει ότι υπάρχει σχετικά ίση κατανομή των διαφημίσεων που εστιάζονται στην εικόνα και αυτών που εστιάζονται στα θέματα, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ όπου τα θέματα κυριαρχούν. Αντιθέτως, στο κομματοκεντρικό σύστημα της Ελλάδας κυρίαρχο ρόλο έχει το κόμμα, με μεταβολές που σχετίζονται με τη δημοφιλία του αρχηγού ή την αποϊδεολογοποίηση των προεκλογικών εκστρατειών (Σαμαράς, 2008).

Ως προς το περιεχόμενο των αναρτήσεων, αρκετές έρευνες έχουν εστιαστεί στο αρνητικό περιεχόμενο που συναντάται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ιδιαίτερα στο Twitter. Οι επιθέσεις συναντώνται σε όλες τις μορφές πολιτικής επικοινωνίας και στόχο έχουν τη σύνδεση του αντιπάλου με ιδέες που εκλαμβάνονται από το κοινό ως επιβλαβείς (Jamieson, 1992: 44) και μπορούν να διακριθούν σε αυτές που επικεντρώνονται στις πολιτικές επιδόσεις ή θέσεις των αντιπάλων ή ακόμη σε σκληρές προσωπικές επιθέσεις που αφορούν την προσωπική ζωή των αντιπάλων (Johnson-Cartee & Copeland, 1991: 892). Τα σύντομα μηνύματα, οι κοφτές προτάσεις, η τάση για υπεραπλουστεύσεις προμοδοτούν συχνά την πόλωση και ευνοούν ακραίες πολιτικές προτάσεις. Το Twitter ευνοεί με αυτό τον τρόπο τις αρνητικές εκστρατείες, τις εκστρατείες δηλαδή όπου πολιτικοί και πολιτευτές επιτίθενται σε πολιτικούς τους αντιπάλους χρησιμοποιώντας αρνητικό περιεχόμενο (Pamelee & Bichard, 2013), με την εκλογική θέση των υποψηφίων να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη χρήση του αρνητισμού (Moody, Cohen & Fournon, 2013).

Οι ιδιαιτερότητες της υποψηφιότητας καθώς και οι περιορισμοί που θέτουν τα δομικά χαρακτηριστικά μπορεί να επηρεάσουν τον τρόπο που τα πολιτικά πρόσωπα αξιοποιούν τις δυνατότητες των Μέσων. Η εκλογική θέση των υποψηφίων, για παράδειγμα, δείχνει να επιδρά καθώς οι διεκδικητές του αξιώματος (challengers) που έχουν λιγότερες δυνατότητες εμφάνισης στα παραδοσιακά ΜΜΕ χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να αποκτήσουν ορατότητα και να προωθήσουν τις πολιτικές τους θέσεις, σε σχέση με τους κατόχους του αξιώματος, που απολαμβάνουν σε μεγαλύτερο βαθμό την προσοχή των παραδοσιακών ΜΜΕ. Πέραν των τάσεων προσωποποίησης, που εμφανίζονται ενισχυμένες σε προεδρικά πλειοψηφικά-μεικτά εκλογικά συστήματα, άλλα χαρακτηριστικά του εκλογικού συστήματος, όπως η ταύτιση των αρχηγών με το κόμμα αλλά και η εκλογική λίστα, μπορεί να οδηγήσουν τους υποψηφίους σε πιο υποψηφιοκεντρικές εκστρατείες, ακόμη και σε κομματοκεντρικά συστήματα, όπως το ελληνικό, όπου το κόμμα παραμένει στο επίκεντρο των εκστρατειών.

Ως προς το περιεχόμενο των προεκλογικών μηνυμάτων, σύμφωνα με μελέτες, οι υποψήφιοι που διεκδικούν το αξίωμα θέτουν σε λειτουργία σε μεγαλύτερο βαθμό επιθετικές στρατηγικές σε σχέση με τους υποψηφίους που κατέχουν το αξίωμα (Trent & Friedenbergh, 2000). Άλλες μελέτες αναδεικνύουν τον ρόλο που έχει η εκλογική θέση των υποψηφίων στον αρνητισμό, με τους υποψηφίους που προηγούνται στις δημοσκοπήσεις να αποφεύγουν τις επιθέσεις σε σχέση με τους υποψηφίους που υπολείπονται και διαμορφώνουν αντίστοιχες επικοινωνιακές στρατηγικές και τεχνικές (Dover, 2006).

Πάντως, οι πολιτικοί και οι πολιτευτές δεν αξιοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με τα ίδια κίνητρα ή τον ίδιο βαθμό κατανόησης των δυνατοτήτων που προσφέρουν. Σε αρκετές περιπτώσεις, το κάνουν για λόγους που σχετίζονται με τις τάσεις της προεκλογικής εκστρατείας που τους θέλει να διατηρούν λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Αυτό γίνεται αισθητό από το γεγονός ότι αρκε-

τοί πολιτικοί –ακόμη και στην Ελλάδα– δραστηριοποιούνται κυρίως κατά την προεκλογική περίοδο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και σε κάποιες περιπτώσεις διατηρούν εντελώς ανενεργούς λογαριασμούς στο διάστημα που προηγείται ή ακολουθεί των εκλογών. Αυτό αποδυναμώνει τη χρήση των Μέσων ως εργαλείου επικοινωνίας και ανάπτυξης σχέσεων με τους πολίτες, τα καθιστά συμπληρωματικά Μέσα και τους αφαιρεί τις θετικές ιδιότητες που διαθέτουν για την ανάπτυξη μιας πιο οικείας σχέσης με το κοινό καθώς και τη δυνατότητα της διαδικασίας ακρόασης του κοινού. Όπως αναφέρει η Παπαχαρίση, η αμφίδρομη επικοινωνία στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχει θετικές επιπτώσεις στη συμμετοχή των πολιτών. Ωστόσο, η ανάπτυξη διαλόγου απαιτεί από τους πολιτικούς ερευνητικά εργαλεία, εξειδικευμένο προσωπικό και συνεπώς οικονομικούς πόρους, που κάποιοι δεν διαθέτουν (Παπαχαρίση, 2014).

Η ΕΡΕΥΝΑ: ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες που παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα πολιτικά πρόσωπα, διαμορφώθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις:

ΥΠΟΘΕΣΗ 1: Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στην Ελλάδα αξιοποιούνται κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας υποστηρικτικά προς τις λοιπές προεκλογικές δραστηριότητες και κυρίως για λόγους δόμησης της εικόνας και προώθησης των πολιτικών τους θέσεων (μάρκετινγκ).

ΥΠΟΘΕΣΗ 2: Παρά τις προσπάθειες προσαρμογής, οι πολιτικοί θα αποφύγουν να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για αμεσότερη επικοινωνία και εισαγωγή ατομικών χαρακτηριστικών ή στοιχείων προσωποποίησης στη διαδικασία δόμησης της εικόνας τους.

Για τη διερεύνηση των πιο πάνω υποθέσεων, διερευνήθηκαν οι επίσημοι λογαριασμοί των πολιτικών αρχηγών των επικρατέστερων κομμάτων ΝΔ και ΣΥΡΙΖΑ, καθώς και οι επίσημοι λογαριασμοί των κομμάτων, ώστε να υπάρχουν συγκριτικά αποτελέσματα μεταξύ των ατομικών λογαριασμών και των λογαριασμών του κόμματος στο Facebook και το Twitter. Για τον πρόεδρο της ΝΔ, κ. Αντώνη Σαμαρά, στο Twitter επιλέχτηκε και καταγράφηκε ο θεσμικός λογαριασμός του τότε πρωθυπουργού, καθώς ο ατομικός του λογαριασμός δεν ήταν ενεργός.

Η έρευνα καλύπτει το διάστημα από 1/1/2015 έως και 25/1/2015 (ημέρα των εκλογών) και περιλαμβάνει όλες τις αναρτήσεις που έγιναν σε όλη τη διάρκεια της περιόδου στο σύνολο των λογαριασμών. Με τη μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου κωδικοποιήθηκαν όλες οι αναρτήσεις των εν λόγω λογαριασμών. Σε περίπτωση που κάποιες αναρτήσεις παρέπεμπαν σε άλλο υλικό, η ανάλυση περιοριζόταν στο μήνυμα των αναρτήσεων (κείμενο, φωτογραφία, βίντεο) και όχι στο περιεχόμενο του συνδέσμου. Πέραν των δημογραφικών στοιχείων (ημερομηνίας, είδους μέσου, κομματικής ταυτότητας και ταυτότητας λογαριασμού), αξιοποιήθηκε η μεθοδολογία των Enli & Skogerboe (2013), οι οποίοι, μελετώντας τα κίνητρα χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για λόγους μάρκετινγκ, για διάλογο και για κινητοποίηση. Στην κατηγορία «μάρκετινγκ» εντάχθηκαν όλες οι περιπτώσεις στις οποίες οι αναρτήσεις αφορούσαν τοποθετήσεις που αναφέρονταν στις προεκλογικές θέσεις των αρχηγών ή των κομμάτων, ή αναρτήσεις που στόχο είχαν τη δόμηση της εικόνας του κόμματος ή του αρχηγού. Στην κατηγορία «διάλογος» εντάσσονται όλες οι αναρτήσεις οι οποίες έχουν χαρακτήρα απάντησης προς τους χρήστες ή τους ωθούν

να θέσουν ερωτήματα για ένα συγκεκριμένο θέμα/διαδικτυακή συζήτηση. Στην κατηγορία «κινητοποίηση» εντάσσονται όλες οι ενημερώσεις/προσκλήσεις συμμετοχής σε άλλες προεκλογικές δραστηριότητες του υποψηφίου-κόμματος καθώς και άμεσες εκκλήσεις στήριξης.

Παρότι στο πρωτόκολλο εντάχθηκε αρχικά κατηγορία για την ύπαρξη στοιχείων προσωποποίησης, εντούτοις, ελλείπει περιπτώσεων που να εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία, η έρευνα εστιάστηκε στον βαθμό που τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται για την προώθηση εικόνων (αρχηγού ή κόμματος) ή πολιτικών ζητημάτων. Στο πλαίσιο αυτό, οι εικόνες διακρίθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες:

- α) σε αυτές που αφορούν τον αρχηγό του κόμματος,
- β) σε εκείνες που αξιοποιούνται για τη δόμηση της εικόνας του κόμματος,
- γ) σε αυτές που χρησιμοποιούνται για την αποδόμηση του αρχηγού του αντίπαλου κόμματος,
- δ) σε αυτές που χρησιμοποιούνται για την αποδόμηση της εικόνας του αντίπαλου κόμματος.

Ως εικόνες κατηγοριοποιούνται όλες οι αναρτήσεις οι οποίες στόχο έχουν να προσδώσουν θετικά χαρακτηριστικά/ιδιότητες στην υποψηφιότητα του κόμματος ή αρνητικά χαρακτηριστικά στην εικόνα του αντιπάλου. Αυτό γίνεται με τακτικές, όπως η χρήση ελκυστικών γενικεύσεων, εύηχες εκφράσεις, λέξεις που μοναδικό στόχο έχουν τη δημιουργία θετικών εικόνων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η δόμηση της εικόνας γίνεται με θετικές μεταφορές, όπως για παράδειγμα η αναφορά στη στήριξη που απολαμβάνουν οι υποψήφιοι-κόμματα από άλλα πολιτικά πρόσωπα της εγχώριας ή διεθνούς ελληνικής σκηνής ή από κοινωνικές ομάδες (για παράδειγμα, γυναίκες, νέους), τακτική που στόχο έχει τα θετικά στοιχεία να μεταφερθούν στην εικόνα του κόμματος ή του αρχηγού. Παραδείγματα αναρτήσεων που αξιοποιούνται για τη δόμηση της εικόνας είναι τα εξής: «Έχουμε την αλήθεια με το μέρος μας. Και θα νικήσουμε!» (Επίσημος λογαριασμός ΝΔ στο Twitter, 23/1/2015), «Η ελπίδα έρχεται. Η Ελλάδα προχωράει. Η Ευρώπη αλλάζει» (Επίσημος λογαριασμός ΣΥΡΙΖΑ στο Twitter, 8/1/2015). Σε ορισμένες περιπτώσεις τα θέματα αξιοποιούνται αφηρημένα για τη δόμηση της εικόνας, χωρίς ωστόσο να υπάρχει σαφής τοποθέτηση επί του θέματος. Για παράδειγμα, ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ αναφερόμενος στους εργαζομένους σε ανάρτησή του αναφέρει: «Έχουμε πολιτική με τον άνθρωπο της δουλειάς στο κέντρο του #syriza #ekloges2015» (Επίσημος λογαριασμός Αλέξη Τσίπρα στο Twitter, 11/1/2015). Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι αναρτήσεις κατηγοριοποιήθηκαν ως εικόνα.

Επιπλέον, έγινε καταγραφή του περιεχομένου των θεματικών αναφορών προκειμένου να διερευνηθεί αν υπάρχει κάποιου είδους στρατηγική άντλησης συγκεκριμένων τμημάτων ψηφοφόρων διαμέσου της θεματικής στρατηγικής στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ή προσαρμογή ανάμεσα στα Μέσα. Στο πλαίσιο αυτό, καταγράφηκαν συνολικά 23 κατηγορίες θεμάτων (Πίνακας 4).

Στην ανάλυση διερευνήθηκε επίσης ο βαθμός αξιοποίησης επιθέσεων στον πολιτικό λόγο που αναπτύσσεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στόχος είναι η διερεύνηση της χρήσης του αρνητισμού μεταξύ των Μέσων, δεδομένου ότι, όπως υποστηρίζεται, το Twitter χαρακτηρίζεται ως ένα μέσο με υψηλότερα επίπεδα αρνητισμού σε σχέση με το Facebook. Για τον λόγο αυτό αξιοποιήθηκαν δυο μεταβλητές. Η πρώτη μελετά την ύπαρξη ή όχι επίθεσης και η δεύτερη στόχο έχει τη διερεύνηση της εστίασης της επίθεσης (αν δηλαδή η επίθεση αφορά άτομα, πολιτικές, ιδεολογία, τα ΜΜΕ, τη ρητορική του αντιπάλου, Ευρωπαϊούς πολιτικούς ή ευρωπαϊκούς θεσμούς, ή αν είναι απροσδιόριστη). Η τελευταία κατηγορία των απροσδιόριστων επιθέσεων έχει συναντηθεί σε άλλες περιπτώσεις στο ελληνικό παράδειγμα (Σαμαράς, 2008: 199) και περιλαμβάνει επιθέσεις χωρίς σαφή στόχευση.

Σύμφωνα με στοιχεία της ετήσιας έρευνας 2013-2014 του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), η χρήση του Twitter αυξάνεται αφού ένας στους τρεις χρήστες δηλώνει ότι κάνει like/favorite συχνά στα tweets που συναντά, και ένας στους τέσσερις κάνει share σχόλιο/video. Παρ' όλα αυτά, εκφράζουν προβληματισμούς που σχετίζονται με ανακριβή γεγονότα και αντιπαρεγλεμματικά/σεξιστικά/ρατσιστικά tweets.

Το ενδιαφέρον των χρηστών, όπως γίνεται κατανοητό από τις τάσεις των θεμάτων στο ίδιο το Μέσο (trending topics), είναι στραμμένο στα πολιτικά θέματα, διεθνή-εθνικά, με τα hashtag των εκλογών να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις. Σύμφωνα με ανάλυση στην πλατφόρμα παρακολούθησης Monitor, που πραγματοποιήθηκε κατά την προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου 2015, οι αναφορές στη λέξη «Εκλογές» και στα παράγωγά της (εκλογικός, εκλογολογία, #ekloges2015 κτλ.) είχαν ξεπεράσει τις 500.000 (Monitor, 2015). Ενδεικτικό του ενδιαφέροντος των χρηστών είναι ότι το hashtag που αξιοποιήθηκε για τη διαδικτυακή συνέντευξη του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ, κ. Αλέξη Τσίπρα, συγκέντρωσε 32.000 αναφορές, αριθμός που, όπως αναφέρεται στην έκθεση του Monitor, δεν συναντάται συχνά στη δραστηριότητα των Ελλήνων στο Twitter για ένα εικοσιτετράωρο, ενώ συνολικά στη συζήτηση έλαβαν μέρος 5.899 χρήστες, με 6 αναρτήσεις κατά μέσο όρο. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των αναρτήσεων προήλθε από τις ηλικίες 21-35 (54%) και ακολούθως 36-50 (33%).

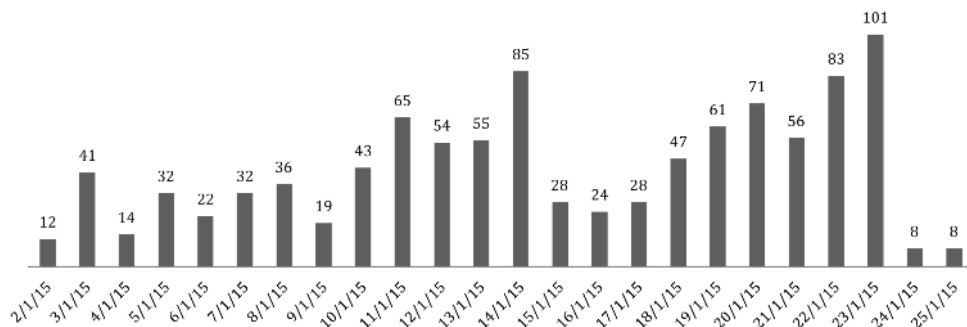
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου, δημοσιεύτηκαν συνολικά 1.027 αναρτήσεις. Η πλειονότητα των αναρτήσεων καταγράφηκε στο Twitter (64%), όπου κατά μέσο όρο δημοσιεύονταν 27 αναρτήσεις την ημέρα, σε αντίθεση με το Facebook, όπου οι λογαριασμοί κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου ενημερώνονται λιγότερο συχνά, κατά μέσο όρο με 15 αναρτήσεις. Οι συχνές ενημερώσεις στο Twitter δικαιολογούνται και από τον περιορισμό των 140 χαρακτήρων, που επιβάλλει το Μέσο. Ενώ για παράδειγμα στο Facebook μπορεί κάποιος να δημοσιεύσει ολόκληρο το κείμενο μιας ομιλίας, η συνήθης πρακτική στο Twitter είναι να απομονώνονται αποσπάσματα και να δημοσιεύονται κατά τη διάρκεια της ομιλίας σε πραγματικό χρόνο με τη μορφή συνθήματος. Ενδεικτικό είναι το παράδειγμα από απόσπασμα δημόσιας τοποθέτησης του προέδρου της ΝΔ, που δημοσιεύεται στον επίσημο λογαριασμό του κόμματος: «Θέλουν να ζουν στο χθες, με τις συντεχνίες τους, τις ιδεοληψίες τους. Λες και ψάχνουν για εκδίκηση μετεμφυλιακή #Samaras» (Επίσημος λογαριασμός ΝΔ στο Twitter, 23/1/2015).

Η εγγύτητα προς τις εκλογές δείχνει να επιδρά στη συχνότητα δημοσίευσης των αναφορών, με τις περισσότερες να καταγράφονται την τελευταία εβδομάδα των εκλογών και ειδικότερα στις 23/1/2015 (Διάγραμμα 1). Πάντως, παρότι στα συγκεκριμένα Μέσα δεν ισχύουν οι περιορισμοί που αφορούν τα τηλεοπτικά ΜΜΕ σχετικά με την απαγόρευση εμφάνισης των υποψηφίων παραμονές των εκλογών, τόσο την παραμονή, όσο και την ημέρα των εκλογών, καταγράφονται οι λιγότερες αναφορές ολόκληρης της προεκλογικής περιόδου, γεγονός που ενισχύει τη θέση ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν κυρίως υποστηρικτικό ρόλο στις λοιπές προεκλογικές δραστηριότητες.

Ως προς την αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καταγράφονται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των κομμάτων αλλά και των ατομικών λογαριασμών των αρχηγών, με την πλειονότητά τους να προέρχονται από τον ΣΥΡΙΖΑ (65,7%). Επιπλέον, είναι εμφανές ότι η ΝΔ έδωσε μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση του Facebook σε σχέση με το Twitter. Μάλιστα, στην περίπτωση του Twitter, ο αρχηγός του κόμματος και τότε πρωθυπουργός αξιοποιούσε αποκλειστικά τον επίσημο λογαριασμό του

Διάγραμμα 1: Αριθμός αναρτήσεων στο σύνολο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά ημερομηνία



πρωθυπουργού στο twitter (@PrimeministerGR), τον οποίο ενημέρωνε σπανίως. Αντιθέτως, ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ, κ. Αλέξης Τσίπρας, έδειξε σαφή προτίμηση στο Twitter, διοργανώνοντας μάλιστα και ζωντανό διάλογο, όπου οι χρήστες του Μέσου μπορούσαν να θέσουν τα ερωτήματά τους χρησιμοποιώντας το hashtag #asktsipras¹ (Πίνακας 1).

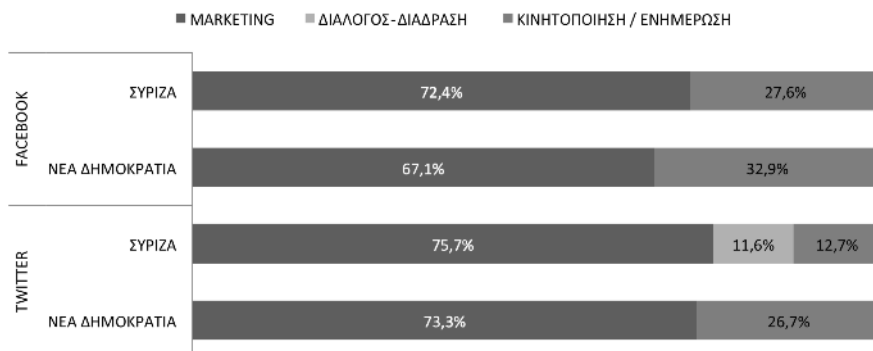
Κυρίαρχη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και για τα δύο κόμματα αναδεικνύεται η διαδικασία marketing, δηλαδή δόμησης της εικόνας, προώθησης των πολιτικών θέσεων, κριτικής και αποδόμησης της εικόνας του αντιπάλου του κόμματος (72,9%) (Διάγραμμα 2). Η προώθηση των πολιτικών θέσεων γίνεται κυρίως διαμέσου της αναπαραγωγής αποσπασμάτων του δημόσιου λόγου των αρχηγών σε πραγματικό χρόνο. Στην περίπτωση της ΝΔ, παρατηρείται επίσης η χρήση των πληροφοριακών γρα-

Πίνακας 1: Συνεισφορά κομμάτων στο σύνολο των αναρτήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ	TWITTER	FACEBOOK	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΤΩΝ ΑΝΑΡΤΗΣΕΩΝ
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	29.12%	43.40%	34.27%
ΑΝΤΩΝΗΣ ΣΑΜΑΡΑΣ	2.74%	7.01%	4.28%
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	26.37%	36.39%	29.99%
ΣΥΡΙΖΑ	70.88%	56.60%	65.73%
ΑΛΕΞΗΣ ΤΣΙΠΡΑΣ	41.46%	24.53%	35.35%
ΣΥΡΙΖΑ	29.42%	32.08%	30.38%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%	100%

1. Η διαδικτυακή συνέντευξη διοργανώθηκε από την εφημερίδα *Αυγή* στις 14/1/2015, η οποία, έχοντας συντονιστικό ρόλο στο Twitter, κάλεσε επτά ενεργούς χρήστες του Twitter προκειμένου να συνδράμουν στην ομαδοποίηση και επιμέλεια των ερωτημάτων.

Διάγραμμα 2: Η Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης ανά κομματική ταύτιση



φημάτων (info graphics [εικόνες με αριθμητικά στοιχεία σε συνδυασμό με πληροφορία]). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων (65%), οι αναρτήσεις παραπέμπουν σε άλλο οπτικοακουστικό υλικό, κυρίως φωτογραφίες, βίντεο, ή παραπέμπουν σε άλλες πηγές όπως οι επίσημοι ιστότοποι των υποψηφίων/κομμάτων ή σε άρθρα που ενισχύουν τις θέσεις τους. Δευτερευόντως, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αξιοποιούνται για την προώθηση των λοιπών προεκλογικών δραστηριοτήτων (ομιλιών, δημόσιων συνεντεύξεων, περιοδικών) και για την άμεση κινητοποίηση του εκλογικού σώματος, όπου άμεσα ή έμμεσα τα κόμματα ζητούν από το κοινό τη στήριξή τους την ημέρα των εκλογών. Παράδειγμα άμεσης κινητοποίησης είναι η ανάρτηση του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ στον επίσημο λογαριασμό του: «Ψηφίστε και για αυτούς τους 200.000 νέους που έφυγαν μετανάστες στο εξωτερικό και δεν μπορούν τώρα να έρθουν να ψηφίσουν» (Επίσημος λογαριασμός του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ στο Twitter, 22/1/2015).

Έτσι, παρά το γεγονός ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προσφέρουν δυνατότητες διαδραστικής επικοινωνίας, αξιοποιούνται ελάχιστα για την ανάπτυξη διαλόγου. Τα ερωτήματα και τα σχόλια των χρηστών μένουν στην πλειονότητά τους αναπάντητα. Μοναδική περίπτωση ανάπτυξης διαλόγου με το κοινό αποτελεί η περίπτωση της διαδικτυακής συνέντευξης του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ, κ. Αλέξη Τσίπρα. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, δεν υπάρχει η αίσθηση της άμεσης επικοινωνίας που παρέχει το Μέσο, καθώς, στην ουσία, υπάρχει διαμεσολάβηση. Τα ερωτήματα μεταφέρονται στον συνεντευξιαζόμενο από τον δημοσιογράφο, αφού φιλτράρονται και ομαδοποιούνται από επιλεγμένους χρήστες του Μέσου, ενώ είναι σαφές ότι τα ερωτήματα απαντώνται με όρους τηλεοπτικού διαλόγου και ακολούθως μεταφέρονται με τη μορφή συνθημάτων στο Twitter.

Ως προς τη διαχείριση των επικοινωνιακών μηνυμάτων, διαπιστώνεται ότι υπάρχει σχετική προσαρμογή αναλόγως Μέσου. Έτσι, το 60% των επικοινωνιακών μηνυμάτων στο Twitter αφορά την προβολή θεμάτων και το 40% εικόνες. Αντιθέτως, στα μηνύματα στο Facebook υπάρχει ισοκατανομή θεμάτων και εικόνων. Μεταξύ των κομμάτων, μεγαλύτερη προσαρμογή στο Μέσο εμφανίζει ο ΣΥΡΙΖΑ, που, στην περίπτωση του Facebook, επιλέγει την εστίαση σε εικόνες, ενώ, στην περίπτωση του Twitter, εμφανίζει περίπου τα ίδια ποσοστά μεταξύ της εστίασης σε εικόνες και θέματα.

Στην προώθηση των μηνυμάτων παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των κομμάτων. Η ΝΔ εστιάζεται στην προώθηση των πολιτικών της θέσεων (60,8%) και λιγότερο στις εικόνες (9,6%), σε αντίθεση με τον ΣΥΡΙΖΑ, ο οποίος εστίαστηκε κατά κύριο λόγο σε εικόνες (46,1%) (Διάγραμμα 3)

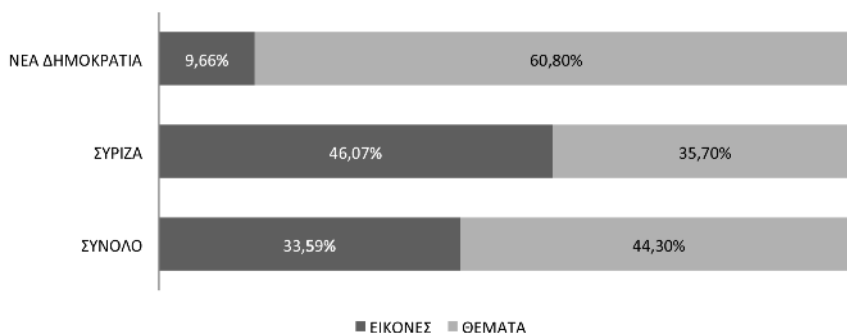
Πίνακας 2: *Εικόνες και θέματα ανά κόμμα και Μέσο*

	ΕΙΚΟΝΕΣ	ΘΕΜΑΤΑ
TWITTER	40,19%	59,81%
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	12,86%	87,14%
ΣΥΡΙΖΑ	49,75%	50,25%
FACEBOOK	49,23%	50,77%
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	14,81%	85,19%
ΣΥΡΙΖΑ	73,68%	26,32%

και λιγότερο σε θέματα (35,7%). Μάλιστα, η ΝΔ παρουσιάζει υψηλό βαθμό συγκεκριμενοποίησης των πολιτικών προτάσεων. Ακόμη και στην περίπτωση του Twitter, όπου υπάρχει ο περιορισμός των χαρακτήρων, αξιοποιούνται infographics προκειμένου να παρουσιαστεί τόσο το κυβερνητικό έργο, όσο και οι μελλοντικές εξαγγελίες.

Από την ανάλυση των θεμάτων είναι αισθητή η διαφορετική προσέγγιση της εκστρατείας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τα δύο κόμματα. Η ΝΔ, δίνοντας έμφαση στη θεματική εστίαση, ακολούθησε σχεδόν μονοθεματική εκστρατεία, η οποία αξιοποιήθηκε από το κυβερνών κόμμα για την παρουσίαση και υπεράσπιση του κυβερνητικού έργου, με αναφορές στη βελτίωση των οικονομικών δεικτών και στην αναπτυξιακή πορεία. Επιπλέον, αξιοποιήθηκαν προς εξυπηρέτηση του κεντρικού μηνύματος της εκστρατείας για την παραμονή της χώρας στην Ευρωζώνη ο κίνδυνος χρεωκοπίας της χώρας σε περίπτωση εκλογικής νίκης του αντιπάλου και η συνεπακόλουθη έξοδος από το ευρώ και επιστροφή σε εθνικό νόμισμα. Τα θέματα αυτά συγκεντρώνουν περίπου το 50% των αναφορών (άθροισμα θεματικών κατηγοριών «οικονομία-Ευρώπη-αναπτυξιακή πολιτική-Μνημόνιο-μέτρα») και είναι ενδεικτικά της σχεδόν μονοθεματικής εκστρατείας που ακολούθησε το κόμμα στα Μέσα Κοινωνικής Δι-

Διάγραμμα 3: *Έμφαση επικοινωνιακών μηνυμάτων ανά κομματική ταύτιση*



Πίνακας 3: Ποσοστό επιμέρους θεμάτων επί του συνόλου των αναρτήσεων με εστίαση στα θέματα

	ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	ΣΥΡΙΖΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ-ΕΥΡΩΠΗ	25,4%	9,8%	17,2%
ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ-ΦΟΡΟΔΙΑΦΥΓΗ	11,5%	14,5%	13,1%
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	18,2%	—	8,6%
ΜΝΗΜΟΝΙΟ-ΜΕΤΡΑ	4,3%	9,4%	7,0%
ΤΡΟΜΟΚΡΑΤΙΑ-ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	4,8%	5,6%	5,2%
ΑΝΕΡΓΙΑ-ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	1,4%	8,5%	5,2%
ΣΚΑΝΔΑΛΑ-ΔΙΑΦΘΟΡΑ - ΔΙΑΠΛΟΚΗ	7,2%	3,0%	5,0%
ΔΗΜΟΣΙΟ ΧΡΕΟΣ-ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ	1,4%	6,4%	4,1%
ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ-ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΚΡΑΤΟΥΣ	2,9%	4,7%	3,8%
ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΗ ΚΡΙΣΗ-ΦΤΩΧΕΙΑ	3,3%	3,0%	3,2%
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟ-ΣΥΝΤΑΞΕΙΣ	1,0%	5,1%	3,2%
ΕΚΛΟΓΙΚΟΣ ΝΟΜΟΣ	1,0%	5,1%	3,2%
ΙΔΙΩΤΙΚΟΠΟΙΗΣΕΙΣ	2,9%	2,6%	2,7%
ΔΙΕΘΝΗ-ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	0,5%	4,7%	2,7%
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	2,9%	2,1%	2,5%
ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΟ	4,3%	0,9%	2,5%
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	1,0%	3,0%	2,0%
ΤΡΑΠΕΖΕΣ - ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ	1,0%	2,6%	1,8%
ΥΓΕΙΑ	1,4%	1,7%	1,6%
ΠΑΙΔΕΙΑ	1,0%	1,3%	1,1%
ΑΔΕΙΕΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ	1,4%	0,4%	0,9%
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	—	1,3%	0,7%

κτύωσης. Ενδεικτικά, χρησιμοποιήθηκαν δηλώσεις στελεχών του αντίπαλου κόμματος: «Ο Βαρουφάκης δηλώνει πως ο ΣΥΡΙΖΑ δεν θα πληρώσει τα ομόλογα Ιουνίου και Ιουλίου. Εξαγγέλλει τη χρεωκοπία» (Επίσημος λογαριασμός της ΝΔ στο Twitter, 9/1/2015), «Φόβο προκαλούν οι on camera δηλώσεις του κ. Λαπαβίτσα για έξοδο από το ευρώ» (Επίσημος λογαριασμός της ΝΔ στο Twitter, 12/1/2015).

Η αναπτυξιακή πολιτική αποτέλεσε σημαντικό μέρος των θεματικών αναφορών για το κυβερνών κόμμα, με υψηλό βαθμό συγκεκριμενοποίησης για τη βελτίωση των οικονομικών δεικτών κατά τη διάρκεια της κυβερνητικής θητείας, καθώς και παρουσίαση συγκεκριμένων μελλοντικών μεταρρυθμίσεων. Ενδεικτικές είναι οι αναρτήσεις με ειδικές αναφορές στην απόδοση του κυβερνητικού έργου: «Ανάπτυξη στην πράξη: “Ξεμπλοκάραμε” 252 επενδύσεις ύψους 30 εκατ. € για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις» (Επίσημος λογαριασμός της ΝΔ στο Twitter, 23/1/2015), «Λέμε την αλήθεια για ανάπτυξη στην πράξη. Ενισχύουμε 500.000 μικρομεσαίες επιχειρήσεις με 135 εκατ. €» (Επίσημος λογαριασμός της ΝΔ στο Twitter, 15/1/2015). Επιπλέον, έμφαση δόθηκε σε θέματα που αφορούν τη φορολογία (11,5%), τα οποία εστίαζονταν κατά κύριο λόγο σε αναλυτικές προγραμματικές δηλώσεις υπέρ της μείωσης της φορολογίας και της υποστήριξης της μεσαίας τάξης μέσω επιθέσεων προς τις πολιτικές θέσεις του αντιπάλου. Προσπάθειες μετακίνησης της ατζέντας σε άλλα θέματα γίνονται, αλλά καλύπτουν πολύ μικρό μέρος των

αναφορών. Για παράδειγμα, η τρομοκρατική επίθεση στο Παρίσι και η συμμετοχή του προέδρου της ΝΔ στις εκδηλώσεις συμπαραστάσης αποτέλεσαν αφορμή για τη διατύπωση των θέσεων του κόμματος για την τρομοκρατία (4,8%). Παρόμοια, η επίσκεψη του προέδρου του κόμματος στον φράχτη του Έβρου αξιοποιήθηκε για την ανάδειξη των θέσεων για το μεταναστευτικό (4,3%).

Αντιθέτως, η στρατηγική του ΣΥΡΙΖΑ παρουσιάζει μεγαλύτερη διασπορά ως προς τα θέματα, τα οποία στοχεύουν στην άντληση συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων διαμέσου εξαγγελιών. Επιπλέον, εξυπηρετεί την αντιπολιτευτική στρατηγική του κόμματος και θέτει την αντιμνημονιακή ατζέντα του. Στο πλαίσιο αυτό, πρώτο θέμα στην ατζέντα του κόμματος αποτελούν θέματα που σχετίζονται με τη φορολογία/φοροδιαφυγή, με σαφείς εξαγγελίες που αφορούσαν την άμεση κατάργηση του ΕΝΦΙΑ και τη θέσπιση αφορολόγητου στα 12.000 €. Ενδεικτικές είναι οι πιο κάτω αναρτήσεις: «Στην κυβέρνηση #syrizα ο ΕΝΦΙΑ θα καταργηθεί #ekloges2015» (Επίσημος λογαριασμός κ. Αλέξη Τσίπρα, 11/01/2014), «Δίκαιη φορολογία. Αφορολόγητο στα 12.000 €. Κατάργηση του ΕΝΦΙΑ. Αντικατάστασή του με Φόρο Μεγάλης Ακίνητης Περιουσίας» (Επίσημος λογαριασμός κ. Αλέξη Τσίπρα, 20/01/2015). Σημαντικό μέρος των αναφορών αφορούν τη φορολόγηση μεγάλων επιχειρήσεων και την καταπολέμηση της φοροδιαφυγής ως μέτρα για την ανεύρεση πόρων και τη φορολογική ελάφρυνση των αδύναμων κοινωνικών στρωμάτων. Οι αναφορές στο Μνημόνιο σχετίζονται κυρίως με την κριτική που ασκεί το κόμμα στην κυβέρνηση, καθώς και με τη ρητή δέσμευση για την έξοδο της χώρας από το Μνημόνιο: «Δεν θα βγει η Ελλάδα από το ευρώ. Το Μνημόνιο θα βγει από τη χώρα και ο κ. Σαμαράς από την εξουσία #syrizα #ekloges2015» (Επίσημος λογαριασμός κ. Αλέξη Τσίπρα στο Twitter, 11/1/2015). Επιπλέον, εξυπηρετούν την ανάδειξη του θέματος που προέκυψε με τη δημοσιοποίηση του «e-mail Χαρδούβελη», κεκλιμένο το οποίο αναφερόταν στο πακέτο μέτρων που πρότεινε η τότε κυβέρνηση προς τους δανειστές και το οποίο χρησιμοποιήθηκε καθ' όλη τη διάρκεια της εκστρατείας ως ενδεικτικό της συνέχισης της πολιτικής λιτότητας. Οι αναφορές στην ευρύτερη θεματολογία οικονομίας-Ευρώπης αξιοποιούνται αμυντικά προς τις επιθέσεις που δέχεται το κόμμα ότι με τις θέσεις του θα οδηγήσει τη χώρα εκτός Ευρωζώνης. Παράλληλα, αξιοποιούνται για να τονίσουν την εναντίωση του κόμματος προς την «πολιτική λιτότητας» της Ευρώπης.

Βασικό θέμα της εκστρατείας είναι επίσης οι αναφορές σε σκάνδαλα, που σε αρκετές περιπτώσεις έχουν προσδιορίσει στόχευση. Η προσέγγιση συγκεκριμένων ομάδων με ειδικά συμφέροντα γίνεται διαμέσου της επανάληψης συγκεκριμένων θεμάτων, όπως το δικαίωμα ψήφου σε άτομα που έχουν συμπληρώσει το 18ο έτος της ηλικίας τους, θεμάτων που αφορούν την αγροτική πολιτική, τον εκσυγχρονισμό της δημόσιας διοίκησης καθώς και την αδειοδότηση των τηλεοπτικών καναλιών.

Ως προς τη δόμηση της εικόνας κομμάτων και αρχηγών στις περιπτώσεις που αναλύθηκαν, δεν συναντώνται στοιχεία προσωποποίησης ακόμη και στις περιπτώσεις όπου ο επίκεντρο της αναφοράς είναι ο αρχηγός του κόμματος. Μεταξύ των αναφορών οι οποίες εστιάζονται σε εικόνες επικρατεί η δόμηση της εικόνας του κόμματος, γεγονός που επιβεβαιώνει την ισχυρή επίδραση του εκλογικού συστήματος στο ελληνικό παράδειγμα ακόμη και στην περίπτωση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, όπου στα πολιτικά πρόσωπα δίνονται περισσότερες ευκαιρίες προβολής εικόνων που θα αυξήσουν την οικειότητα με το κοινό και οι οποίες συναντώνται στο αμερικανικό παράδειγμα (Πίνακας 4).

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αξιοποιούνται κατά βάση για τη δόμηση της εικόνας του κόμματος, το οποίο παραμένει στο επίκεντρο της επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ η εικόνα του αρχηγού δομείται είτε διαμέσου θετικών μεταφορών είτε με προβολή της εικόνας για το αξίωμα. Ειδικότερα, στην περίπτωση του προέδρου του ΣΥΡΙΖΑ, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, η εστίαση αφορά το κόμμα, συχνά με τη χρήση πρώτου προσώπου πληθυντικού. Για παράδειγμα, αναφέρεται: «Καλούμε τους ανθρώπους να γράψουμε μαζί μια σημαντική ιστορική σελίδα. Να γίνουν μέρος της ιστορίας» (Επίση-

Πίνακας 4: Δόμηση/Αποδόμηση εικόνας κόμματος-αρχηγού μεταξύ των αναρτήσεων που αναφέρονται σε εικόνες ανά κομματική ταυτότητα

	ΑΠΟΔΟΜΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ		ΔΟΜΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ	
	ΑΠΟΔΟΜΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ	ΑΠΟΔΟΜΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΟΜΜΑΤΟΣ	ΔΟΜΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΑΡΧΗΓΟΥ	ΔΟΜΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ ΚΟΜΜΑΤΟΣ
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	0,00%	17,65%	32,35%	50,00%
ΣΥΡΙΖΑ	8,65%	5,45%	13,46%	72,44%
ΣΥΝΟΛΟ	7,80%	6,65%	15,32%	70,23%

μος λογαριασμός κ. Αλέξη Τσίπρα στο Twitter, 22/1/2015). Αντιθέτως, διαμέσου του προσωπικού του λογαριασμού στο Facebook, ο πρόεδρος της ΝΔ αξιοποιεί κυρίως το πρώτο πρόσωπο ενικού: «Σας ευχαριστώ για αυτή την αγάπη! Σας ευχαριστώ από την καρδιά μου για αυτή τη στήριξη. Να είστε υπερήφανοι για αυτό τον αγώνα που δίνουμε. Την Κυριακή θα κερδίσουμε και θα μπορέσουμε να σχηματίσουμε κυβέρνηση αμέσως, να βγάλουμε τη χώρα το ταχύτερο από αυτή την αβεβαιότητα» (Επίσημος λογαριασμός προέδρου της ΝΔ, κ. Αντώνη Σαμαρά, στο Facebook, 19/1/2015).

Παρά το γεγονός ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αξιοποιήθηκαν για την ενίσχυση της εικόνας των υποψηφίων με θετικό τόνο, οι επιθέσεις αναδεικνύονται επίσης σε σημαντική λειτουργία του πολιτικού λόγου, καλύπτοντας το ένα τρίτο των περιπτώσεων, με τους λογαριασμούς του ΣΥΡΙΖΑ να παρουσιάζουν μεγαλύτερη χρήση επιθέσεων (31,7%) σε σχέση με τη ΝΔ (28,4%). Το Twitter συνεισφέρει με σαφώς μεγαλύτερη συχνότητα (78,4%) στη συγκεκριμένη λειτουργία και για τα δύο κόμματα (Πίνακας 5). Εξάιρεση αποτελεί η περίπτωση του προέδρου της ΝΔ, που στο Facebook αξιοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό επιθέσεις από όσο στο Twitter, γεγονός το οποίο αποδίδεται στο ότι κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου στο εν λόγω Μέσο αξιοποιήθηκε ο επίσημος λογαριασμός του πρωθυπουργού, με αποτέλεσμα ο θεσμικός του χαρακτήρας να περιορίζει τη χρήση επιθέσεων. Επιπλέον, σημαντική εί-

Πίνακας 5: Συνεισφορά Μέσων στη χρήση επιθέσεων ανά λογαριασμό και κόμμα

	TWITTER	FACEBOOK	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	77,2%	22,8%	100,00%
ΑΝΤΩΝΗΣ ΣΑΜΑΡΑΣ	14,3%	85,7%	100,00%
ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	81,9%	18,1%	100,00%
ΣΥΡΙΖΑ	79,0%	21,0%	100,00%
ΑΛΕΞΗΣ ΤΣΙΠΡΑΣ	85,9%	14,1%	100,00%
ΣΥΡΙΖΑ	68,6%	31,4%	100,00%
ΣΥΝΟΛΟ	78,4%	21,6%	100,00%

και διαφορά που παρατηρείται μεταξύ των λογαριασμών του ΣΥΡΙΖΑ, με τον πρόεδρο του κόμματος να ρίχνει το βάρος της επιθετικής στρατηγικής στο Twitter σε ποσοστό 85,9%.

Οι επιθέσεις αφορούν κατά κύριο λόγο τις πολιτικές θέσεις του κόμματος ή του υποψηφίου (47,7%), ενώ σε λιγότερες περιπτώσεις αφορούν την ικανότητα των υποψηφίων για το αξίωμα (10,7%). Η ΝΔ δίνει έμφαση στην κριτική των πολιτικών θέσεων του αντιπάλου (79%), ενώ λιγότερο συχνά οι επιθέσεις αφορούν την εικόνα του υποψηφίου και την ικανότητά του για το αξίωμα (8%). Ενδεικτικά, σε ανάρτηση του επίσημου λογαριασμού της ΝΔ αναφέρεται: «Ο κ. Τσίπρας δεν παίζει μόνο με την Ευρώπη. Δεν παίζει μόνο με τους Έλληνες. Μας προσβάλλει όλους» (Επίσημος λογαριασμός ΝΔ στο Twitter, 15/01/2015) (Πίνακας 6).

Ο ΣΥΡΙΖΑ με σαφώς χαμηλότερο ποσοστό εστιάζεται επίσης στις επιθέσεις που αφορούν τις πολιτικές θέσεις του αντιπάλου (36%), ενώ σε αρκετές περιπτώσεις (32,2%) οι επιθέσεις είναι απροσδιόριστες ή αφηρημένες (δεν κατονομάζεται το υποκείμενο της επίθεσης). Επιπλέον, από το κόμμα της αντιπολίτευσης αξιοποιούνται και οι επιθέσεις στη ρητορική του αντιπάλου (8,9%) ως τεχνική άμυνας για τις επιθέσεις που δέχεται από το αντίπαλο κόμμα και κυρίως τις εκκλήσεις εκφοβισμού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τα κόμματα και τους πολιτικούς αρχηγούς στην Ελλάδα, σε μεγάλο βαθμό περιορίζεται στο μάρκετινγκ, στην κινητοποίηση και την ενημέρωση. Παρότι

Πίνακας 6: Περιεχόμενο επιθέσεων ανά κόμμα

	ΝΕΑ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	ΣΥΡΙΖΑ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ	79,0%	36,0%	47,8%
ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ	8,0%	10,7%	12,4%
ΑΦΟΡΑ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ	—	0,5%	0,3%
ΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΗ	6,0%	32,2%	23,9%
ΑΦΟΡΑ ΤΑ ΜΜΕ	5,0%	3,7%	4,1%
ΑΦΟΡΑ ΤΗ ΡΗΤΟΡΙΚΗ ΤΟΥ ΑΝΤΙΠΑΛΟΥ	1,0%	8,9%	6,1%
ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ	1,0%	2,3%	1,6%
ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ/ΕΥΡΩΠΑΙΟΥΣ ΗΓΕΤΕΣ	—	3,7%	2,5%
ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΤΡΟΪΚΑ	—	1,9%	1,3%
ΣΥΝΟΛΟ	100,0%	100,0%	100,0%

τα εν λόγω Μέσα ευνοούν τη διαπροσωπική επικοινωνία και προσφέρονται για τη δημιουργία σχέσεων οικειότητας και αμεσότητας, η χρήση τους –με ορισμένες εξαιρέσεις– αποσκοπεί στην υποστήριξη των λοιπών προεκλογικών εκστρατειών. Τα στοιχεία προσωποποίησης βρίσκονται εκτός της επικοινωνιακής διαδικασίας που πραγματοποιείται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ οι πολιτικές θέσεις και η εικόνα του κόμματος επικρατούν στο σύνολο των αναρτήσεων που μελετήθηκαν. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν για τα πολιτικά πρόσωπα σε μεγαλύτερο βαθμό Μέσο Ενημέρωσης και όχι Επικοινωνίας.

Μεγαλύτερη έμφαση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δίδεται σαφώς από το κόμμα της αντιπολίτευσης, το οποίο κατέβαλε επίσης περισσότερες προσπάθειες αξιοποίησης των διαδραστικών δυνατοτήτων των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Μεταξύ των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης υπάρχουν διαφορές στο περιεχόμενο των αναρτήσεων, με το Twitter να αξιοποιείται περισσότερο για την προώθηση πολιτικών θέσεων και το Facebook για την προώθηση της εικόνας. Επιπλέον, σημαντικές διαφορές καταγράφονται στη χρήση των επιθέσεων, με το Twitter να επιβεβαιώνει την αρνητική του φύση, χωρίς ωστόσο να παρατηρείται κάποια επίδραση της εκλογικής θέσης των υποψηφίων στη χρήση των επιθέσεων που συναντώνται σε άλλες μορφές επικοινωνίας, καθώς τα ποσοστά επιθέσεων βρίσκονται περίπου στα ίδια επίπεδα και για τα δύο κόμματα.

Για την περαιτέρω εξέλιξη της έρευνας, κρίνεται απαραίτητο η ανάλυση να επεκταθεί σε λογαριασμούς υποψηφίων που δεν διεκδικούν το ανώτατο αξίωμα, οι οποίοι λόγω της περιορισμένης ή και κάποιες φορές ανύπαρκτης παρουσίας τους στα παραδοσιακά ΜΜΕ και για οικονομικούς λόγους δίνουν μεγαλύτερο βάρος στην προώθηση της υποψηφιότητάς τους διαμέσου των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Επιπλέον, διαχειρίζονται συχνά οι ίδιοι τους λογαριασμούς τους, σε αντίθεση με τους λογαριασμούς που μελετήθηκαν, των οποίων εμφανώς οι διαχειριστές δεν είναι τα ίδια τα πολιτικά πρόσωπα. Παράλληλα, κρίνεται σημαντική η συγκριτική ανάλυση μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιόδων προκειμένου να διερευνηθούν συστηματικά και άλλοι παράγοντες που μπορεί να συνδέονται με τις ιδιαιτερότητες της εκστρατείας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- ΕΛΣΤΑΤ (2014, Νοέμβριος 5). Έκρηξη στη χρήση Ιντερνέτ – Στο Διαδίκτυο έχουν πρόσβαση 7 στα 10 ελληνικά νοικοκυριά. (Δ. Μαλλάς, επιμ.) Πρόσβαση: 12/9/2015, στο <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27200&subid=2&pubid=113381443>.
- Λαμπιδώνη, Ε. (2015, Ιανουάριος 15). Το #askTsipras σε νόμμερα και οι επιδράσεις στα social media. Πρόσβαση: 15/9/2015, στο <http://www.thetoc.gr/politiki/article/to-asktsipras-se-noumera-kai-oi-epidraseis-sta-social-media>.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., Ξενοφώντος, Μ., Καραδημητρίου, Α., Ντάγκα, Ι. & Αθανασιάδης, Η. (2013). «Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Facebook». *Ζητήματα Επικοινωνίας*, τχ. 16-17: 20-45.
- Παπαχαρίση, Ζ. (2014, Μάιος 30). «Πολιτικοί, social media και επικοινωνία» (Τ. Οικονομού, Συνέντευξη), [kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr). Ανακτήθηκε: 1/9/2015, στο <http://www.kathimerini.gr/769549/article/proswpa/synteyg3eis/politiko-social-media-kai-epikoinwnia>.
- Σαμαράς, Α. (2008). *Τηλεοπτική πολιτική διαφήμιση στην Ελλάδα (1993-2007)*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

- Bichard, S.L., & Parmelee, J.H. (2013). "Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public". *Issue Political Science Quarterly*, Vol. 128, No. 1: 178-179.
- Boulianne, S. (2015, Μάρτιος 9). "Social media use and participation: a metaanalysis of current research". *Information, Communication & Society*, Vol. 18. No. 5: 524-538.

- Dang-Xuan, L. & Stieglitz, S. (2014). "Social media and political communication: a social media analytics framework". *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 3, No. 4: 1.277-1.291.
- Dover, E.D. (2006). *Images, issues, and attacks: Television advertising by incumbents and challengers in presidential elections*. Lanham, MD: Lexington Books.
- ELTRUN, E.H. (2014, Οκτώβριος). «Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης». Ανακτήθηκε: 15/9/2015, στο <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhDiktyoshs2013-4.pdf>.
- Hamilton, S. (2011). "Use of Social Media in Presidential Campaigns: Do Social Media Have an Effect on the Political Behavior of Voters Aged 18-24?". Honors Theses, Paper 4. Ανακτήθηκε: 13/9/2015, στο http://docs.rwu.edu/honors_theses/4.
- Jamieson, K. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Johnson-Cartee, K.S., & Copeland, G. (1991). *Negative Political Advertising*. New Jersey: L. Erlbaum Associates.
- Kriesi, H. (2012). "Personalization of national election campaigns". *Party Politics*, Vol. 18, No. 6: 825-844.
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegthart, R. & De Vreese, C.H. (2013, Ιανουάριος 1). "Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication". *European Journal of Communication*, Vol. 28, No. 1: 53-66.
- Lilleker, D.G., & Malagón, C. (2010). "Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites". *European Journal of Communication*, Vol. 25, No. 1: 25-42.
- Medina, R.Z. (2012). "Campaigning on Twitter. The Use of the 'Personal Style' to Activate the Political Participation in the Spanish elections 2011". IPSA. Madrid. Πρόσβαση: 15/9/2015, στο http://paperroom.ipsa.org/papers/paper_12550.pdf.
- Monitor, E. (2015, Ιανουάριος 13). *Online προεκλογικός πυρετός*. Ανακτήθηκε: 10/9/2015. Πηγή: Monitor.sidebar: <http://monitor.sidebar.gr/blog?id=11866>.
- Moody, M., Cohen, L., & Fournon, C. (2013). "Negativity in a Twitter Age: How Politicians are Adapting to Social Media". *Mass Communicate Journalism*, 3 (3).
- Norris, P., Sanders, D., Scammell, M. & Semetko, H.A. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: SAGE.
- Papacharissi, Z., & Medelson, A. (2011). "Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications, and Social Capital on Facebook". Στο Papathanassopoulos, S. (ed.). *Media perspectives for the 21st century*, pp. 212-230. London: Routledge.
- Ridout, T.N. (2013). *New Directions in Media and Politics*. New York: Routledge.
- Santen, V., & Zoonen, V. (2010). "The personal in political television biographies". *Biography*, Vol. 33, No. 1: 46-67.
- Skogerbø, E., & Enli, G.S. (2013). "Personalized Campaigns In Party-Centered Politics Twitter and Facebook as arenas for political communication". *Information, Communication & Society*, Vol. 13: 757-774.
- Trent, J.S. & Friedenber, R.V. (2000). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. New York: Praeger.
- Van Zoonen, L. & Holtz-Bacha, C. (2000). "Personalization in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show". *Popular Culture as Political Communication*, 7 (2): 45-56.
- Zittel, T. (2009). "Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany's Mixed Member Electoral System". *Journal of Information, Technology & Politic*, Vol. 6 (3-4): 298-311.