

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΚΑΙ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



Στρατηγικές Πολιτικής Επικοινωνίας στην Κύπρο: Η περίπτωση των Προεδρικών Εκλογών του 2013 στο Facebook.

Φοιτητής: Λευτέρης Κουρούγιαννης

Επιβλέπων Καθηγητής: Διονύσης Πάνος

ΛΕΜΕΣΟΣ 2013

I. Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©Λευτέρης Κουρούγιαννης

Με επιφύλαξη παντός δικαιωμάτων. All rights reserved

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

II. Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Στρατηγικές Πολιτικής Επικοινωνίας στην Κύπρο: Η περίπτωση των Προεδρικών Εκλογών του 2013 στο Facebook» εκπονήθηκε από το Λευτέρη Κουρούγιαννη, φοιτητή του Η' εξαμήνου του Τμήματος Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου υπό την επίβλεψη του Λέκτορος Διονυσίου Πάνου και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2013

Η πτυχιακή εργασία έχει ως θέμα της Κυπριακές προεδρικές εκλογές του 2013 και την παρουσία των τριών κύριων υποψηφίων στις σελίδες τους στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook.

Πλέον τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και δεν θα μπορούσαν να λείψουν από αυτές τις εκλογές. Σε αυτή την εργασία συγκεκριμένα, έγινε ανάλυση περιεχομένου στις σελίδες των τριών υποψηφίων και έγιναν επίσης τρεις ατομικές σε βάθος συνεντεύξεις από τους υπευθύνους επικοινωνίας των τριών επιτελείων. Ο στόχος της έρευνας αυτής, είναι να διαφανεί κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα βοήθησαν τους υποψηφίους σε αυτές τις εκλογές, και εάν αποτελούν βασικό εργαλείο επικοινωνίας των προεκλογικών εκστρατειών. Έγινε μια συσχέτιση αυτών που ειπώθηκαν από τους υπευθύνους επικοινωνίας αλλά και το δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από την ανάλυση περιεχομένου των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων της παρούσης έρευνας, όσο και συνολικές σκέψεις σχετικά με το ρόλο των κοινωνικών δικτύων και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας γενικά, στην Κυπριακή πολιτική σκηνή στο άμεσο μέλλον.

III.Αφιερώσεις και Ευχαριστίες

θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τα όσα έχει κάνει για μένα και τους φίλους μου για τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους. Χωρίς αυτούς και την στήριξη ειδικά της οικογένειας μου η δουλειά μου θα ήταν πολύ πιο δύσκολη, Τέλος, Θα ήθελα να ευχαριστώ τον καθηγητή μου κ. Διονύσιο Πάνο για την πολύτιμη βοήθειά του και την καθοριστική συμβολή του στη συγγραφή της πτυχιακής μου Εργασίας, ο οποίος μου έδειξε εμπιστοσύνη να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία στο συγκεκριμένο επιστημονικό τομέα. Τον ευχαριστώ επίσης για τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εργασίας, καθώς και για την απρόσκοπτη υποστήριξη και καθοδήγηση που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

IV. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|------------|
| Πνευματικά δικαιώματα (copyright) | i |
| Περίληψη..... | ii |
| Αφιέρωση – Ευχαριστίες..... | iii |
| Περιεχόμενα..... | iv |
| Συντομογραφίες | v |
| Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή..... | 7 |
| Κεφάλαιο 2:Περιγραφή προβλήματος-Αναγκαιότητα μελέτη..... | 8-9 |
| Κεφάλαιο 3 Κοινωνικά Δίκτυα..... | 9 |
| Facebook | |
| Facebook και μάρκετινγκ | |
| Κεφάλαιο 4: Πολιτική Διαφήμιση..... | 11 |
| Τι αποτελέσματα δίνει η πολιτική διαφήμιση | |
| Η πολιτική διαφήμιση και τα MME . | |
| Χρήσεις της διαφημιστικής επικοινωνίας | |
| Το ακροατήριο στην πολιτική διαφήμιση | |
| Ακροατήριο και Στοχευόμενες ομάδες(TARGET GROUPS) | |
| Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία..... | 15 |
| Ποιοτική έρευνα | |
| Η συνέντευξη ως μέσο συλλογής υλικού | |
| Δείγμα Έρευνας | |
| Ανάλυση περιεχομένου-Monitoring facebook pages | |
| Ερευνητικά ερωτήματα | |
| Κεφάλαιο 6:Ανάλυση δεδομένων..... | 18 |
| Εικόνα και παρουσίαση του πολιτικού στη σελίδα | |
| Λειτουργία των σελίδων κοινωνική δικτύωσης | |
| Δομή της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης | |
| Αλληλεπίδραση και πεδία επικοινωνίας υποψηφίων- χρηστών(ψηφοφόρων) | |
| Κεφάλαιο 7:Συμπεράσματα | 38 |
| Βιβλιογραφία..... | 52 |
| Παράρτημα..... | 54 |

Συνομογραφίες

SNS: social network sites (κοινωνικά δίκτυα)

MME: μέσα μαζικής ενημέρωσης

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Το Facebook αποτελεί την πιο δημοφιλή σελίδα κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο. Αρχικά δημιουργήθηκε ως μια πλατφόρμα επικοινωνίας μεταξύ φοιτητών, τον Φεβρουάριο του 2004 από τον Mark Zuckerberg, φοιτητή του πανεπιστημίου του Χάρβαρντ με την ονομασία ‘The Facebook’. Σήμερα δικαίως αποκαλείται το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, αφού έχει 955 εκατομμύρια μέλη από όλο τον κόσμο. Με βάση τα στοιχεία του www.alexa.com το facebook αποτελεί το δεύτερο πιο γνωστό και πιο δεύτερο σε επισκεψιμότητα site σε όλο τον κόσμο.

Το Facebook πλέον έχει διεισδύσει στην καθημερινή μας ζωή και έχει αντικαταστήσει πάρα πολλές άλλες παραδοσιακές μεθόδους επικοινωνίας. Όπως δηλώνει στην επίσημη ιστοσελίδα του το Facebook είναι: *«ένα κοινωνικό εργαλείο που βοηθάει τους ανθρώπους να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους φίλους, την οικογένεια και τους συνεργάτες τους. Επίσης είναι ένα κομμάτι της ζωής εκατομμυρίων ατόμων σε όλο τον κόσμο»* (Facebook Inc. 2012a). Γενικά τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούμε αλλά και όχι μόνο, αφού πλέον έχουν μπει στο παιχνίδι του μάρκετινγκ, της διαφήμισης αλλά και της πολιτικής επικοινωνίας. Δεν αποτελούν απλά κοινωνικά δίκτυα μέσω των οποίων οι άνθρωποι επικοινωνούν, αλλά αποτελούν ταυτόχρονα μια αντανάκλαση και μια μικρογραφία της κοινωνίας. Αυτό που κάνει εξαιρετικά ενδιαφέροντα τα κοινωνικά δίκτυα, είναι το ότι γνωρίζεις πάρα πολλά για κάποιους ανθρώπους που ούτε καν γνωρίζεις σε προσωπικό επίπεδο, όπως για παράδειγμα μπορείς να μάθεις για τα ενδιαφέροντα τους, την ασχολία τους, τι κάνουν την δεδομένη στιγμή στην ζωή τους, που μένουν, ακόμα και πιο προσωπικά δεδομένα όπως η κομματική τους προτίμηση ή η οικογενειακή τους κατάσταση. Το ιδιαίτερα ενδιαφέρον στοιχείο στα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα, είναι το γεγονός ότι οι χρήστες προσφέρουν αυτές τις πληροφορίες με ευκολία – πράγμα το οποίο προφανώς δεν γίνεται με τον ίδιο βαθμό ευκολίας, στην πραγματική ζωή.

Το 2004 σηματοδοτήθηκε μια τεράστια αλλαγή στο χώρο παγκόσμιου ιστού, την έλευση του Web 2.0. Αυτή η αλλαγή στην εξέλιξη του Web, προσέδωσε ένα πιο κοινωνικό χαρακτήρα στο Διαδίκτυο. Όταν λέμε «κοινωνικό χαρακτήρα» εννοούμε ότι πλέον ο χρήστης από δέκτης του περιεχομένου στο Διαδίκτυο, έγινε ο ίδιος δημιουργός αυτού του περιεχομένου. Με πιο απλά λόγια πλέον, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να παράγει ο ίδιος το περιεχόμενο που επιθυμεί και να το δημοσιεύσει στο παγκόσμιο ιστό, χωρίς καμία δυσκολία και χωρίς να έχει εξειδικευμένες γνώσεις και ιδιαίτερη τεχνολογική εκπαίδευση ή κατάρτιση. Στο πρακτικό επίπεδο, το Web 2.0 αποτελείται από όλες εκείνες τις πλατφόρμες επικοινωνίας που δίνουν την ευκαιρία στο χρήστη να συμμετέχει και να γίνεται ταυτόχρονα και ο ίδιος παραγωγός του περιεχομένου αλλά και του νοήματος. Αυτές τις εφαρμογές του Web 2.0, τις βρίσκουμε στα κοινωνικά δίκτυα, τα blogs, στις peer-to-peer εφαρμογές, στις video upload εφαρμογές, κλπ. Όλες αυτές οι εφαρμογές επιτρέπουν την ανταλλαγή απόψεων, τη συνεργατική εργασία, την κριτική, την αλληλεπίδραση, τη συν-διαμόρφωση περιεχομένου αλλά και το μοίρασμα του περιεχομένου. Μέσα από όλες αυτές τις διαδικασίες, ο χρήστης μετατρέπεται τον εαυτό του από ένα παθητικό δέκτη δεδομένων σε ένα ενεργό χρήστη, έτοιμο να αλληλεπιδράσει με άλλους και

να απαντήσει σε ότι τον ενδιαφέρει, προωθώντας με πολύ εύκολο τρόπο την άποψη του, χωρίς κανένας μπορεί να του επιβάλει τους οποιουδήποτε φραγμούς.

Κεφάλαιο 2: Περιγραφή προβλήματος-Αναγκαιότητα μελέτη

Η τεράστια αλλαγή που επέφερε το Web 2.0 ήταν εκτός από τα κοινωνικά δίκτυα, και η αλλαγή στη πολιτική δράση των πολιτικών και ψηφοφόρων, τα οποία είναι τα δυο θέματα με τα οποία θα ασχοληθούμε. Συγκεκριμένα, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, οι μελετητές έχουν κατανοήσει τη φύση των νέων ψηφιακών μεθόδων επικοινωνίας και το ρόλο που αυτές παίζουν στην σύγχρονη πολιτική επικοινωνία. Με την συνεχή έκρηξη της πληροφορίας μέσω των νέων αυτών τεχνικών, οι πολιτικοί οφείλουν να αξιοποιήσουν τις κατάλληλες πολιτικές επικοινωνίας χρησιμοποιώντας τα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα. Όλες αυτές οι δυνατότητες μιας ηλεκτρονικής καμπάνιας και της διαδικτυακής πολιτικής επικοινωνίας, έχουν αντίκτυπο και υποβοηθούν συνολικά την πολιτική επικοινωνία που διεξάγεται σε πραγματικό χώρο παρακινώντας τους ψηφοφόρους στην κάλπη.

Γιατί μέρος της πολιτικής μεταφέρεται στο διαδίκτυο; Η πολιτική πλέον έχει έρθει στο χώρο του διαδικτύου για το λόγο ότι τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα χώρο κοινωνικής συνάντησης, στον οποίο μπορούν να συγκεντρωθούν μεγάλες ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο κόπο. Είναι ένας χώρος προβολής και άμεσης διαφήμισης προσώπων, αφού η συνολική λογική της χρήσης τους αφορά πρόσωπα, άτομα, και προσωπικές σχέσεις, πολλές φορές και δωρεάν ή με πολύ μικρή χρέωση. Άλλος ένας λόγος για τον οποίο το διαδίκτυο έχει πολύ μεγάλη επιρροή στο χώρο της πολιτικής είναι, το ότι πλέον προσπαθούν με κάθε τρόπο οι πολιτικοί να προσεγγίσουν νεανικά κοινό τα οποία κατά τεκμήριο είναι περισσότερο αποστασιοποιημένα από τις πολιτικές διαδικασίες), προσελκύοντας τα να έρθουν στις κάλπες για να ψηφίσουν.

Τα τελευταία χρόνια στο χώρο του διαδικτύου όπως αναφέραμε και παραπάνω, μετά την εμφάνιση του Web2.0, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα κομμάτι από την καθημερινότητα μας. Οι χρηστές τους καταναλώνουν πολλές ώρες της ημέρας σε αυτά, επειδή τα κουβαλούν μαζί τους, όπως για παράδειγμα τα smartphones και tablets αλλά και την σύνδεση τους στο διαδίκτυο δωρεάν μέσω ασύρματων δικτύων, ούτως ώστε σε κάθε περίπτωση με πολύ μικρές χρεώσεις μπορούν να είναι δικτυωμένοι στο διαδίκτυο συνεχώς. Έχουμε κάνει τα κοινωνικά δίκτυα αναγκαία εργαλεία για την καθημερινή μας επικοινωνία. Επιπλέον σε μια συζήτηση στα κοινωνικά δίκτυα, σπάζουν και οι φραγμοί της σπειροειδούς γραμμής της σιωπής(Noelle-Neumann, E. 1984). Αυτό συμβαίνει όταν πολλές φορές μπορεί να μην πεις κάτι που μπορεί να σε κάνει να αισθανθείς μειονεκτικά για το λόγο ότι το συγκεκριμένο πράγμα συμβαίνει μόνο σε σένα, ή είναι μόνο η προσωπική σου άποψη, ενώ τελικά μπορεί να είναι μια άποψη ή λογική που την έχουν και άλλοι.

Αρκετοί πολιτικοί, με τα σημερινά δεδομένα στο διαδίκτυο και ειδικότερα στο χώρο των κοινωνικών δικτύων, διατηρούν κάποιου είδους παρουσία στο διαδίκτυο, με σκοπό να συνδεθούν με τους πολίτες και τους ψηφοφόρους. Στις προκείμενες εκλογές του 2013 θα

μελετήσουμε τα κοινωνικά δίκτυα γιατί πλέον έχουν περισσότερη επιρροή στους ψηφοφόρους σε σχέση με διάφορες ιστοσελίδες, ιστολόγια που ήταν προεκλογικές εκστρατείες σε προηγούμενες εκλογές. Επιπρόσθετα στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα στο Facebook θα έχω την ευκαιρία να μελετήσουμε εκτός από πολιτική συζήτηση, εικόνες, σχόλια, κ.τ.λ. Πολλοί από τους υποψηφίους πολιτικούς αλλά και τα κόμματα τους εκμεταλλεύονται το διαδίκτυο και τις ψηφιακές εφαρμογές του μόνο σε προεκλογικές εκστρατείες και έχουν πρόχειρα στημένη την παρουσία τους στο χώρο του διαδικτύου χωρίς να υπάρχει οποιαδήποτε σύνδεση με την υπόλοιπη πολιτική τους επικοινωνία στο “Offline” τοπίο προεκλογικής τους εκστρατείας.

Οι δύο πιο πάνω παράγοντες, με ώθησαν στην μελέτη αυτού του θέματος, το οποίο έχει να κάνει με τα κοινωνικά δίκτυα σε συνδυασμό με τη χρήση του από τους πολιτικούς και τους ψηφοφόρους.

Κεφάλαιο 3 Κοινωνικά Δίκτυα

Αυτός ο όρος προϋπήρχε πολλά χρόνια πριν πρωτοεμφανιστεί το διαδίκτυο στην ζωή του ανθρώπου. Στο αρχικό αυτό στάδιο, η λογική του δικτύου έφερε τις πρώτες αλλαγές σε όλα τα υποσυστήματα της κοινωνία αλλά περισσότερες αλλαγές παρατηρούνται στην τεχνολογία και την οικονομία. Σύμφωνα με τον Castells (Castells, 2005) οι υπόλοιπες αλλαγές που έχουν να κάνουν με κοινωνικές αλλαγές και πολιτισμικές αξίες έγιναν αντιληπτές μετά από λίγες δεκαετίες. Αυτό που αρχικά οδήγησε τους ανθρώπους να σκέφτονται και να λειτουργούν με δικτυακό τρόπο είναι η ανάπτυξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας και της τεχνολογικής εξειδίκευσης, όπου τα κοινωνικά υποσυστήματα, δηλαδή τα μικρότερα υποσύνολα των ανθρώπων να λειτουργούν και να συνεργάζονται μέσω δικτύων. Αυτό που βοήθησε να λειτουργήσουν με αυτό τον τρόπο ήταν η τεχνολογική ανάπτυξη, αφού κατά διαστήματα με την ανάπτυξη διευκόλυνε την μετακίνηση της πληροφορίας ανάμεσα στα δίκτυα. Συγκεκριμένα αρχικά με την μείωση των αποστάσεων με τα διάφορα μεταφορικά μέσα συγκοινωνίας π.χ. σιδηρόδρομο, αυτοκίνητα, έφερε τον κόσμο πιο κοντά και ένωσε τα κοινωνικά του δίκτυα. Ακολούθως η ανάπτυξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας, η πιο εύκολη διακίνηση της πληροφορίας, κατάφεραν να ενώσουν πιο εύκολα τα δίκτυα αυτά και βοήθησαν στη δημιουργία περισσότερων κοινωνικών δεσμών.

Ο Castells ασχολήθηκε με την κοινωνία των δικτύων και αναφέρεται στην άμεση σχέση της με την πολιτική ζωή. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι οι δύο παράγοντες επηρεάζουν την πολιτική ζωή στην κοινωνία των δικτύων που είναι η μεσοποίηση (mediatisation) και η παγκοσμιοποίηση (globalisation) (Castells, 2005). Ο Castells αναλύει την αλληλεπίδραση της πολιτικής με τα ΜΜΕ και είναι πολύ επιφυλακτικός όταν αναφέρει το διαδίκτυο ως ένα “μηχανισμό πειθούς”. Επηρεασμένος από τη σχολή της αντιληπτικής θεωρίας, δίνει μεγαλύτερη προσοχή στο πώς ο δέκτης της πληροφορίας την εφαρμόζει στο άτομο του, δηλαδή το περιεχόμενο των ΜΜΕ δεν επιδέχονται μια μόνο ερμηνεία αλλά διαφορετική από κάθε άτομο, αλλά και η ερμηνεία του κάθε ατόμου επηρεάζεται από το κοινωνικό-πολιτικό και το ερμηνευτικό του πλαίσιο. Ακολούθως η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πολιτικό σύστημα. Πάντα σύμφωνα με τον Castells, η κοινωνία των δικτύων λόγω του ότι λειτουργεί σε παγκόσμιο επίπεδο επηρεάζει την επιμέρους κοινωνία της κάθε χώρας που προσπαθεί να λειτουργήσει σε ένα κλειστό τοπικό

κύκλο εντός της χώρας. Ένα κοινό παράδειγμα που μας αναφέρει ο Castells για την λειτουργία των δικτύων σε ένα σύνολο χωρών είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, όπου μέσω των κοινωνικών δικτύων όλες οι χώρες έχουν ένα κοινό, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό δίκτυο, (Castells,2005) - όσο καλό μπορεί να θεωρηθεί αυτό στις μέρες μας.

Ένα κοινωνικό δίκτυο είναι ένα σύνολο από κόμβους (άτομα, ομάδες ατόμων ή επιχειρήσεις) που αποτελούν μια κοινωνική δομή, οι οποίοι έχουν κοινά ενδιαφέροντα και συνδέονται μεταξύ τους μέσω διαφόρων σχέσεων αλληλεξάρτησης, όπως, συγκρούσεις, οράματα, ιδέες, οικονομικές συναλλαγές, φιλία, συγγένεια, αντιπάθεια, αξίες σεξουαλικές προτιμήσεις, σχεσιακές επαφές. Τα κοινωνικά δίκτυα στο διαδίκτυο είναι πολλά αλλά διαχωρίζονται ανάλογα με το θέμα που ασχολούνται. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το MySpace, το Twitter και το LinkedIn που χρησιμοποιούνται στη Βόρεια Αμερική, το Nexoria στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, MySpace, dol2day, Tagged, XING, και Skyrock σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, Multiply, Orkut, Xiaonei και Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού (Ellison, N. B. 2007).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πάρα πολλούς ορισμούς. Συγκεκριμένα ένας από τους καλύτερους και πιο κοντινούς ορισμούς για το τι είναι τα κοινωνικά δίκτυα και ο πιο ταιριαστός στο Facebook - το κοινωνικό δίκτυο με το οποίο θα ασχοληθούμε είναι ο πιο κάτω:

“Ορίζουμε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, ως υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο που επιτρέπουν στο άτομο να (1) κατασκευάσει ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ που συμπεριλαμβάνεται μέσα σε ένα ευρύτερο σύστημα, (2) διαμορφώσει μια λίστα με άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζεται μια σχέση, και (3) προβάλλει αλλά και να έχει πρόσβαση στις δικές του λίστες σχέσεων αλλά και σ' εκείνες άλλων χρηστών μέσα στο σύστημα. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από τοποθεσία σε τοποθεσία”. (boyd&Ellison 2008: 211 13-1)

To Facebook

Το 2004 ήταν η πρώτη χρονιά που εμφανίστηκε το Facebook, και η ανάπτυξη του ήταν πολύ γρήγορη - μέσα σε ελάχιστο χρόνο πήρε τεράστιες διαστάσεις. Το 2006 αποτελεί χρόνια ορόσημα αφού το Facebook σταμάτησε να απευθύνεται μόνο στην κοινότητα των αμερικανικών κολλεγίων αφού και έτσι ξεκίνησε ως ένα δίκτυο συζήτησης των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, και άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως από ανθρώπους σε όλο τον κόσμο ανεξαρτήτου ηλικίας. Το facebook αποτελεί ένα από τα πιο απλά κοινωνικά δίκτυα στην χρήση του αφού δεν υπάρχει τίποτα περίπλοκο σε αυτή και επιπλέον χρησιμοποιεί και το ίδιο φιλικό περιβάλλον προς όλους τους χρήστες, και η μόνη διαφορά στο κάθε λογαριασμό είναι ο χρήστης του. Αυτό που το έκανε τόσο αγαπητό ήταν το γεγονός ότι αναπτύχθηκε μία πληθώρα εφαρμογών καθιστώντας το ευχάριστο στη χρήση και το γεγονός ότι δεν υπήρχε κανένα γεωγραφικό όριο στην επικοινωνία μεταξύ των χρηστών .

Εκτός από το ατομικό επίπεδο, το facebook δηλαδή το να δημιουργήσεις ένα προσωπικό προφίλ για την προσωπική σου χρήση μπορείς να το χρησιμοποιήσεις και για την προβολή της δουλειάς σου ως άτομο ή και ακόμα την δημιουργία σελίδας όπου να διαφημίζεις την εταιρεία σου ή και όπως θα μελετήσουμε στην δική μας περίπτωση την προώθηση κάποιου πολιτικού που μπορεί να κάνει την ηλεκτρονική του καμπάνια μέσω του Facebook.

Facebook και μάρκετινγκ

Όλοι γνωρίζουμε τις δυνατότητες του Facebook αλλά και το πόσο διαδεδομένο είναι αυτή την στιγμή στη ζωή του καθενός, δεδομένου ότι οι χρήστες του ανέρχονται σε εκατοντάδες εκατομμύρια. Το Facebook αποτελεί ένα από τα πιο ολοκληρωμένα και δουλεμένα κοινωνικά δίκτυα με πάρα πολλές εφαρμογές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες. Αρχικά αποτελούσε ένα κοινωνικό δίκτυο όπου μπορούσες να βρεις τους φίλους σου, να κουβεντιάσετε, να ποστάρτε φωτογραφίες, να παίζετε διάφορα παιχνίδια, και να περνάτε γενικά ευχάριστα το χρόνο σας. Αν όμως καθίσεις και δεις το Facebook από την επιχειρηματική του πλευρά και από την πλευρά του μάρκετινγκ τότε καταλαβαίνεις ότι αποτελεί ένα ξεχωριστό εργαλείο που με την σωστή του χρήση μπορείς να δεις εκπληκτικά αποτελέσματα στην επιχείρησή σου. Το Facebook μπορεί να σου δώσει εκπληκτική δυναμική στην επιχείρησή σου με πάρα πολύ χαμηλό κόστος. Οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τις διαφημίσεις τους σε εκατοντάδες ή ακόμη και χιλιάδες χρήστες, απλά με ένα κλικ.

Σε άρθρο της εφημερίδας Καθημερινής(Δ. Μανιφάβα, 2011): *‘Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε προσέθεσα στους φίλους μου) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές’*. Είναι δηλαδή πολύ λογικό όπως προσπαθεί ο κάθε ένας χρήστης του Facebook να πουλήσει το εαυτό του στα κοινωνικά δίκτυα βάζοντας πληροφορίες για τον ίδιο, ανεβάζοντας φωτογραφίες και οποιαδήποτε πληροφορία θέλει, έτσι μπορεί και μια επιχείρηση να κάνει το ίδιο προωθώντας την ίδια την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Στόχος του Facebook marketing αλλά και των τεχνικών του είναι να χρησιμοποιήσουν αυτό το κοινωνικό δίκτυο και για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του, τις πωλήσεις τους, και της απήχησης του μηνύματός τους. Το Facebook λόγω του ότι είναι ένα πολύ γνωστό κοινωνικό δίκτυο μπορεί να δώσει πάρα πολλά οφέλη, τα οποία θα είναι ορατά από τα πρώτα βήματα στο Facebook marketing.

Κεφάλαιο 4 Πολιτική Διαφήμιση

Μετά από την είσοδο της διαφήμισης στη ζωή μας, και την κατανόηση του πώς μας παρουσιάζουν και προωθούν ένα εμπόρευμα μπορούμε να καταλάβουμε ότι αυτό μπορεί και

γίνετε και στην πολιτική. Το «πολιτικό εμπόρευμα» έχει σαφώς πολλές διαφορές από το κοινό, καθημερινό, υλικό εμπόρευμα. Η βασική διαφορά του είναι ότι το πολιτικό εμπόρευμα είναι ανοικτό στη λογοκρισία αλλά και σε διαφορετικές ερμηνείες από διαφορετικούς ανθρώπους.

Η πολιτική είναι ένα παιχνίδι εξουσίας που παίζεται μεταξύ τριών δρώντων παραγόντων - των ΜΜΕ, των πολιτών αλλά και των ίδιων των υποψηφίων (Δεμερτζής, 2002) - με στόχο να καταφέρει ο υποψήφιος να επιβάλλει τον «ορισμό της κατάστασης» (Goffman, 1959) και να κυριαρχήσει στην επικοινωνία, όπως αναφέρει ο Goffman σε μια διαπροσωπική επικοινωνία δυο άτομα ανταλλάζουν πολλές ‘εντυπώσεις’ οι οποίες είναι όλα αυτά που μπορεί να ανταλλάξουν δυο άνθρωποι σε μια φάση επικοινωνίας τους όπως συναισθήματα, και άλλα πολλά που είναι αυτά που κρύβονται πίσω από τις λέξεις. Στόχος του κάθε ενός είναι να βγει νικητής σε αυτό το παιχνίδι επικοινωνίας, να ορίσει την κατάσταση, και να διαχειριστεί τα εντυπώσεις. Για να κερδίσεις στις εκλογές, πρέπει με κάθε τρόπο να καταφέρει να δώσει όλα αυτά που θα κάνουν την εικόνα του πιο ελκυστική στο κοινό. Η εικόνα του υποψηφίου είναι κάτι το οποίο θέλει αρκετή δουλειά για να κτισθεί: *«η εικόνα δεν δημιουργείται από την μια στιγμή στην άλλη. Η εικόνα σχηματίζεται με την επανάληψη του μηνύματος ή των μηνυμάτων. Η εικόνα κτίζεται. Πρέπει όμως οι αρμόδιοι να γνωρίζουν τι εικόνα θέλουν να περάσουν στο διεθνές κοινό ή στο κοινό μιας συγκεκριμένης χώρας»* (Παναγιώτης Χ. Θεοδωρακοπουλος, 1999). Το πολιτικό μάρκετινγκ, στόχο έχει να δώσει αυτή την σωστή εικόνα προς τα έξω, έτσι ώστε να έχει τα κατάλληλα αποτελέσματα.

Τι αποτελέσματα δίνει η πολιτική διαφήμιση

Για να θεωρηθεί επιτυχημένη μια στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας πρέπει ο υποψήφιος ή το κόμμα που το εκπροσωπεί να καταφέρει να επιτύχει του στόχους τους οποίους είχε θέσει από την αρχή του πολιτικού της προγράμματος. Για παράδειγμα δεν πιστεύω πως σε μια προεκλογική εκστρατεία είναι άλλος ο στόχος από την νίκη του υποψηφίου ή του κόμματος στις εκλογές και την διαμόρφωση της θετικής τους εικόνας. Όλες οι πολιτικές στρατηγικές επικοινωνίας δεν μπορούν να διορθώσουν τα αίτια που προξενούν τα προβλήματα, αλλά έχουν ως στόχο τους να ανασκευάσουν και να διορθώσουν μια ανύπαρκτη ή αρνητική εικόνα σε μια πιο θετική. Με πιο απλά λόγια, έχουν στόχο τη δημιουργία ενός συμβολικού χώρου, όπου οι υποψήφιοι ή τα κόμματα να προσπαθούν να μεταδώσουν με τους πιο απλούς τρόπους τα στοιχεία αυτά που θα τους κάνουν πιο ελκυστικούς στο πολίτη. Αυτός ο συμβολικός χώρος μπορεί να είναι τα ΜΜΕ, ή ακόμη και οι ψηφιακές μέθοδοι επικοινωνίας που ερευνούμε και εμείς. Όλα αυτά σκοπό έχουν, στο να κερδηθούν μεγαλύτερα περιθώρια κίνησης και ευελιξίας. Αυτό μας δίνει και την ευκαιρία να μεταφέρουμε την πολιτική διαμάχη, στην πολιτική διαφήμιση και στα ΜΜΕ.

Η πολιτική διαφήμιση και τα ΜΜΕ

Οι πολιτικές καμπάνιες και οι πολιτικές διαφημίσεις αφορούν κυρίως άτομα και λιγότερο κόμματα: συνήθως στις διαφημίσεις μια προεκλογικής καμπάνιας μιλάνε για το άτομο και την εικόνα του τονίζοντας τα θετικά του χαρακτηριστικά. Αυτό το βλέπουμε να συμβαίνει και στην περίπτωση της Κύπρου λόγω και της μορφής του πολιτεύματος μας που είναι Προεδρευόμενη Δημοκρατία. Επιπλέον οι πολιτικές διαφημίσεις τις περισσότερες φορές είναι απαντήσεις σε άλλους υποψηφίους ή σκάνδαλα ή λογοκρισία του αντιπάλου. Δηλαδή πολύ σπάνια σε μια πολιτική διαφήμιση θα δεις να εκφράζονται οι θέσεις αλλά κυρίως θα υπάρχουν τα σκάνδαλα που είναι και αυτά που θα δημιουργήσουν και το πολιτικό προεκλογικό κλίμα και θα συγκεντρώσουν την προσοχή του ευρύτερου κοινού. Η αντίδραση του κοινού είναι με το να αλλάξει κανάλι αν δεν συμφωνεί ή να μην δώσει σημασία ή να σχολιάσει αρνητικά.

Σε πιο πρώιμο στάδιο τα κόμματα και οι υποψήφιοι δεν είχαν διείσδυση στα ΜΜΕ η προεκλογική εκστρατεία ήταν σε πραγματικό χρόνο και ήταν μικρή και αδύνατη καθώς η πολιτική διαφήμιση ήταν αφανής. Τότε τα κόμματα χρησιμοποιούσαν τρόπους όπως γενικές συνελεύσεις, συναθροίσεις, επισκέψεις σε σπίτια καθώς και προεκλογική εκστρατεία από πόρτα σε πόρτα. Επίσης ο μόνος τρόπος να κατηγορήσουν τους άλλους υποψηφίους ήταν μέσω των γελοιογραφιών. Αυτές οι μέθοδοι πολιτικής επικοινωνία που είχαν πιο παλιά δεν μπορούσαν να στοχεύουν ομάδες αλλά ούτε και να έχουν διείσδυση σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Μετά όμως και με την εμφάνιση της τεχνολογίας της τηλεόρασης του διαδικτύου τα πράγματα άλλαξαν και δόθηκαν περισσότερες ευκαιρίες στα κόμματα και στους υποψηφίους να δώσουν ώθηση και να στοχεύουν σε πιο μεγάλο αριθμό ατόμων αλλά και να δώσουν την κατάλληλη ορατότητα στους υποψηφίους τους. Τα ΜΜΕ, οι πολίτες και η πολιτική αποτελούν τρεις άρρηκτα δεμένους τομείς οι οποίοι έχουν αμφίδρομη σχέση μεταξύ τους. Κανένας από τους τρεις τομείς δεν μπορεί να υπάρξει από μόνος του. Τα ΜΜΕ είναι το μέσο για να μεταφέρουν την πληροφορία μεταξύ των πολιτών και των πολιτικών.

Χρήσεις της διαφημιστικής επικοινωνίας

Η διαφημιστική επικοινωνία και η πολιτική επικοινωνία δεν είναι δυο εντελώς διαφορετικά πράγματα για το λόγο ότι και στις δυο περιπτώσεις χρησιμοποιούν στοιχεία από την επικοινωνία έτσι ώστε από την μια δηλαδή την διαφημιστική επικοινωνία να προσεγγίσουν και να επικοινωνήσουν και να δώσουν τα σωστά μηνύματα με τον υποψήφιο αγοραστή και από την άλλη έχουμε την πολιτική επικοινωνία όπου ο πολιτικός προσπαθεί να πείσει να μεταδώσει και να “πουλήσει” και εδώ το εμπόρευμα του που δεν είναι άλλο που την εικόνα του και τις θέσεις του και γενικά το άτομο του στους υποψηφίους ψηφοφόρους του. Έτσι λοιπόν κατ’ ανάγκη η πολιτική επικοινωνία χρησιμοποιεί τα ίδια τα εργαλεία της διαφημιστικής- εμπορευματικής επικοινωνίας (Δεμερτζής, Νίκος, 2002) Θέλοντας έτσι να κατασκευάσει μια οικειότητα ανάμεσα σε ψηφοφόρους και πολιτικούς αυτό επιτυγχάνεται με την χρήση των παραδοσιακών ΜΜΕ αλλά και πλέον ακόμη περισσότερο με τα νέα Μέσα επικοινωνίας όπως το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία δίνουν την ευκαιρία να έρθουν πιο κοντά στους ψηφοφόρους και να έχουν την ευκαιρία οι ίδιοι οι πολιτικοί να πάνε κοντά σε στοχευόμενες ομάδες ανθρώπων που δύσκολα

πλησιάζονται όπως π.χ. νέοι. Επιπλέον αυτά τα νέα μέσα δίνουν την ευκαιρία στους πολιτικούς να έρθουν πιο κοντά στο κοινό, να απαντήσει και να έχει άμεση αλληλεπίδραση.

Στόχος του πολιτικού όπως είχαμε πει και πιο πάνω είναι να διαμορφώσει μια εικόνα η οποία να είναι αρεστή στο κοινό, αυτό το μπορεί να το πετύχει με το να προσέχει τις χειρονομίες του, τα λόγια του, το γενικότερο του στυλ, του ενδυματολογικούς κώδικες που χρησιμοποιεί αλλά και οι δημόσιες του εμφανίσεις όπως για παράδειγμα θα δούμε και παρά κάτω του υποψηφίους να ανεβάζουν εικόνες στα κοινωνικά δίκτυα από την οικογένεια τους. Αυτές οι επικοινωνιακές πολιτικές που εφαρμόζονται στην πολιτική προτείνονται από συμβούλους επικοινωνίας αλλά με την χρήση ειδικών ερευνών.

Το ακροατήριο στην πολιτική διαφήμιση

Στην πολιτική διαφήμιση όπως και γενικά στο μάρκετινγκ τα πάντα γίνονται έτσι ώστε η εταιρεία ή το κόμμα να πουλήσει το εμπόρευμα του - στη δεδομένη στιγμή το υποψήφιο του. Για να καταφέρει να φέρει σε πέρας τους στόχους που έχει βάλει το κόμμα ή ο υποψήφιος, πρέπει να καταφέρει να κτίσει, εάν είναι καινούργιος υποψήφιος ή να διατηρήσει και να προσθέσει και άλλα μέλη, εάν είναι ένα γνωστός υποψήφιος. Για να καταφέρει να έχεις τα επιθυμητά αποτελέσματα πρέπει να μπει στο μυαλό του ίδιου του καταναλωτή-ψηφοφόρου, έτσι ώστε να του δώσει αυτά που έχει ανάγκη έτσι ώστε να σε ακολουθήσει. Οι τεχνολογίες πληροφορικής επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο και οι εφαρμογές των κοινωνικών δικτύων, blogs, live streaming, και τα χαρακτηριστικά που προσφέρουν π.χ. αλληλεπίδραση, βήμα να μιλήσεις και άλλα πολλά, συμβάλλουν στη διαμόρφωση ενός νέου χώρου διαλόγου και συμμετοχής: ο Πολίτης μιλάει και ο πολιτικός ακούει, συνθέτει και διαμορφώνει τη στρατηγική επικοινωνίας που πρέπει να ακολουθήσει.

Τόσο κατά την διάρκεια της προεκλογικής περιόδου όσο και πριν σκοπός της πολιτικής είναι να διαμορφώσει την ψήφο του πολίτη. Σε αυτό το κομμάτι της διαμόρφωσής της επιλογής της ψήφου, τα τελευταία χρόνια παίζουν ρόλο όλο και περισσότερο οι τεχνικές και στρατηγικές μάρκετινγκ αλλά και ακόμη περισσότερο οι ηλεκτρονικές πολιτικές στρατηγικές επικοινωνίας, όπως τα κοινωνικά δίκτυα. Πολλές, να μην πούμε όλες, οι τεχνικές του εμπορικού μάρκετινγκ εφαρμόζονται με το ίδιο τρόπο και στην πολιτική επικοινωνία. Σαφώς ένα ερώτημα που γεννάται αμέσως, είναι εάν υπάρχουν κοινά σημεία μεταξύ καταναλωτών και ψηφοφόρων. Σε αυτό το ερώτημα απαντούν οι Bruce Newman και Jagdish Sheth, (Newman B.I., Sheth J.N, 1987) περιγράφοντας τα κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ ψηφοφόρων και καταναλωτών:

- Οι ψηφοφόροι επιλέγουν έναν υποψήφιο, γιατί μπορεί να είναι περισσότερο ελκυστικός από κάποιον άλλο, όπως και οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι πιο ελκυστικά γι' αυτούς.

- Ο ψηφοφόρος επιλέγοντας κάποιον υποψήφιο προσδοκά ότι θα ωφεληθεί περισσότερο από αυτόν σε σχέση με κάποιον άλλον. Ακριβώς, όπως ο καταναλωτής, προσδοκά ότι θα ωφεληθεί περισσότερο αγοράζοντας ένα προϊόν ή υπηρεσία κάποιας εταιρείας.
- Ο ψηφοφόρος έχει συνήθως την επιλογή δύο ή περισσότερων υποψηφίων. Ακριβώς όπως ο καταναλωτής επιλέγει αγαθά και υπηρεσίες μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών.
- Ο ψηφοφόρος αναζητά πληροφορίες για τον α ή τον β υποψήφιο. Ακριβώς όπως ο καταναλωτής αναζητά τις πληροφορίες για τα αγαθά που προτίθεται να αγοράσει.

Ακροατήριο και Στοχευόμενες ομάδες (TARGET GROUPS)

Τα πολιτικά κόμματα λειτουργούν με τέτοιο τρόπο και έχουν στόχο τους να δαπανήσουν όσα λεφτά ή μέσα χρειάζεται, έτσι ώστε να καταφέρουν πληροφορηθούν για το τι πρέπει να γνωρίζουν οι πολίτες και τι πρέπει να τους δώσουν να ακούσουν, να δουν, να διαβάσουν (αυτά τα τρία τα οποία συνδυάζουν τα κοινωνικά δίκτυα) έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν τους σωστούς μεθόδους επικοινωνίας για να καταφέρουν, να προσεγγίσουν τους πολίτες με το πιο πειστικό τρόπο. Στόχος είναι να καταφέρουν να διευρύνουν το κοινό τους και τους υποστηρικτές τους.

Αυτό το οποίο κάνει πιο εύκολη την δουλειά των προεκλογικών επιτελείων σε σχέση με το ακροατήριο είναι οι στοχευόμενες ομάδες ψηφοφόρων. Οι στοχευόμενες ομάδες προκύπτουν μέσα από το διαχωρισμό σε ομάδες ψηφοφόρων-καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά όπως καταγωγή, ηλικία, φύλο, οικογενειακής κατάστασης, ενδιαφέροντα, κουλτούρα, lifestyle και άλλα πολλά χαρακτηριστικά. Στο μάρκετινγκ γενικότερα αλλά και στο πολιτικό μάρκετινγκ στόχος είναι να προσελκύσεις όσο περισσότερα άτομα γίνεται με το πιο ορθό τρόπο. Με την τμηματοποίηση των ψηφοφόρων έχεις ως αποτέλεσμα να γνωρίσεις καλύτερα το κοινά χαρακτηριστικά, ερεθίσματα αυτής της ομάδας, και με αυτό τον τρόπο την να διευκολυνθείς και να καταφέρεις να τους προσεγγίσεις χρησιμοποιώντας ένα κοινό του ερέθισμα το οποίο θα του “κινήσει” την περιέργεια να ψάξουν ή να μάθουν για σένα. Για παράδειγμα εάν ένα κόμμα προωθεί την “νεανική επιχειρηματικότητα” για ευκαιρίες εργασία των νέων(στόχος), η επικοινωνία μπορεί να αποσκοπεί στην ομάδα των “νέων” αλλά και στους γονείς (κοινό) που ενδιαφέρονται για το μέλλον των παιδιών τους. Αυτός ο στόχος πάτησε πάνω σε ένα κοινό ερέθισμα δυο διαφορετικών ομάδων ανθρώπων. Με αυτό τον τρόπο το δηλαδή ανακαλύπτοντας το κατάλληλο στόχο για τις κατάλληλες ομάδες κοινού καταφέρνεις να ολοκληρώσεις μια από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες διαχείρισης κυκλοφορία αυτού που θέλεις να πουλήσεις που δεν είναι άλλο από το υποψήφιο σου. Ένα από τα πιο κοινά λάθη που εμφανίζονται είναι η προσπάθεια στόχευσης σε όλους, υπάρχουν κάποιες ομάδες ατόμων που μπορεί για αυτούς να έχουν πάρει τι αποφάσεις τους και να αποτελούν τους σκληροπυρηνικούς κάποιου κόμματος και μην χρειάζεται να απευθυνθείς σε αυτούς επειδή το μόνο που θα καταφέρεις είναι να πάρει κάπου το “προϊόν” που να μην είναι ελκυστικό για αυτούς. Στην στρατηγική του μάρκετινγκ ένα

από τα πρώτα στοιχεία είναι ο καθορισμός τα αγοράς-στόχου. Ο σχεδιασμός για μια διαφημιστική καμπάνια ξεκινά με την επιλογή της ομάδας-στόχου (Ιβάν Galvis & Roland Soong, 1999).

Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται παρουσίαση των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν, παρατίθενται οι σχετικοί ορισμοί εννοιών για τη καλύτερη κατανόηση από τους αναγνώστες της, καθώς επίσης ο τρόπος επιλογής του δείγματος, ο τρόπος ανάλυσης-αξιολόγησης και ομαδοποίησης των αποτελεσμάτων.

Στην παρούσα έρευνα θα χρησιμοποιήσω δύο διαφορετικές μεθόδους. Την ανάλυση περιεχομένου των κοινοποιήσεων π.χ. εικόνας, γεγονότων, και τις ημι-δομημένες εις βάθος συνεντεύξεις. Κατά την διάρκεια της ανάλυσης των αποτελεσμάτων θα αναλύσω τις συνεντεύξεις. Η ανάλυση των συνεντεύξεων θα γίνει με βάση τα δύο κύρια ερευνητικά μου ερωτήματα . Επιπλέον θα γίνει και μια σύνδεση αυτών που ειπώθηκαν στις συνεντεύξεις μαζί με τα σχετικά posts, ανάλυση εικόνας, σχολίων και λόγου στις σελίδες των υποψηφίων στο Facebook που έγινα στις σελίδες των υποψηφίων. Στις ημι-δομημένες συνεντεύξεις ρωτήθηκαν αρκετές ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με την δομή των σελίδων, το πώς λειτουργούν αλλά και επίσης πώς οι ίδιοι οι υποψήφιοι παρουσιάζουν τους εαυτούς τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή τα επιτελεία και οι σύμβουλοι επικοινωνίας παρουσιάζουν τους υποψήφιους τους.

Ποιοτική έρευνα

Η μια μέθοδος που χρησιμοποίησα σε αυτή τη έρευνα είναι η ποιοτική μέθοδος .Η επιλογή έγινε λόγω της ανθρωπολογικής φύσης του διερευνώμενου θέματος αλλά και του μικρού δείγματος που θα μπορούσαμε να έχουμε στη διάθεσή μας. Ακόμη, παρεχόταν η δυνατότητα να προκύπτουν νέες ερωτήσεις, είτε κατά τη διάρκεια της έρευνας, είτε μετά. Η ποιοτική έρευνα είχε επεξηγηματικό χαρακτήρα. Αναφερόταν κυρίως στα «πώς» και «γιατί», προσπαθώντας να ανακαλύψει φαινόμενα και σχέσεις μεταξύ τους, αιτίες, παράγοντες που επηρεάζουν, αντιδράσεις των ανθρώπων και αποτελέσματα από τις δράσεις ανθρώπων, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην υποκειμενική προσέγγιση της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Λόγοι που οδήγησαν στη χρήση της ποιοτικής έρευνας είναι:

- Μέσω της ποιοτικής έρευνας και των συνεντεύξεων θα μπορούσαν να απαντηθούν περισσότερα ερωτήματα και να έχουμε πιο σαφείς απαντήσεις (οι υπεύθυνοι επικοινωνίας των σελίδων των υποψηφίων).
- Έγινε επιλογή για ανάλυση κάποιων εννοιών γενικών ερωτημάτων έτσι ώστε να αυτά τα ποιοτικά δεδομένα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν και αργότερα στη δομή του οδηγού συνέντευξης.

Ως τεχνική συλλογής των στοιχείων επελέγη η μέθοδος της συνέντευξης και ειδικότερα της ημιδομημένης μορφής της (Silverman, 2000).

Η συνέντευξη ως μέσο συλλογής υλικού

Με το όρο συνέντευξη εννοούμε την προσωπική επαφή του ερωτώμενου με το ερευνητή με σκοπό τη διερεύνηση κατανόηση και εις βάθος ανάλυση των απόψεων του από το ερευνητή. Ακόμη, η συνέντευξη μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους, όπως και θα το συνδυάσουμε με την ανάλυση περιεχομένου των σελίδων των κοινωνικών δικτύων των υποψηφίων. Η συνέντευξη δεν επιδέχεται ποσοτική ανάλυση και σκοπός της είναι να διερευνηθεί ένα φαινόμενο λαμβάνοντας υπόψη την οπτική του ερωτώμενου. Πρόκειται δηλαδή για μια καταγραφή της βιωματικής εμπειρίας του ερωτώμενου, καθώς και των απόψεων και αντιλήψεών του. Επιτρέπει τη σε βάθος εξερεύνηση των αιτίων και των λόγων κάποιων στάσεων και συμπεριφορών αφού εμπεριέχει τη δυναμική της συζήτησης. Ο ερωτώμενος, στην προσωπική συνέντευξη, δεν παίζει το ρόλο του υποκειμένου, το οποίο απαντάει σε ένα σύνολο ερωτήσεων όπως γίνεται στις ποσοτικές έρευνες. Αντίθετα, τα δεδομένα της έρευνας πηγάζουν από τη συζήτηση αλλά και από τη σχέση του ερωτώμενου και του ερευνητή. Για το λόγο αυτό ο ερευνητής δεν είναι ανεξάρτητος και αμέτοχος στο αποτέλεσμα της έρευνας.

Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αφορά σε 3 συνεντεύξεις που έγιναν στους τρεις υπευθύνους επικοινωνίας των σελίδων των κοινωνικών δικτύων. Ο χρόνος που απαιτήθηκε για κάθε συνέντευξη ήταν κατά μέσο όρο 35-40 λεπτά.. Ο χρόνος των συνεντεύξεων ήταν τέλη Ιανουαρίου του έτους 2013 περίπου ένα μήνα πριν από τις εκλογές. Συγκεκριμένα έγινε επιλογή ανάμεσα σε όλου τους υποψήφιους των προεδρικών εκλογών και θα αναλύσουμε τους τρεις υποψήφιους που ξεχωρίζουν από την εκλογική αναμέτρηση. Η επιλογή έγινε με βάση διάφορες προεκλογικές δημοσκοπήσεις (Μανουσάκης, 2012) όπου τα σενάρια έδειχναν τους τρεις υποψηφίους: 1) Νίκο Αναστασιάδη, 2) Σταύρο Μαλά, και 3) Γιώργο Λιλλήκα, να έχουν εμφανείς ποσοτικές διαφορές από τους υπόλοιπους υποψηφίους. Επιπλέον παρακολουθώντας τις σελίδες στο facebook είδα την περισσότερη κινητικότητα αλλά και ανταπόκριση του κόσμου μέσω των likes σε αυτούς τους τρεις υποψηφίους. Μετά από αυτές τις δύο μετρήσεις καταλήξαμε στην ανάλυση αυτών των τριών υποψηφίων.

Ανάλυση περιεχομένου-Monitoring facebook pages

Η ανάλυση περιεχομένου θα γίνει μέσω του monitoring στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης το οποίο αποτελεί τον τρόπο συλλογής των δεδομένων ο οποίος έγινε με την καθημερινή παρακολούθηση όλων των κοινοποιήσεων που είχαν και οι τρεις σελίδες και όλα μαζεύονταν σε ένα αρχείο με πίνακες για το κάθε υποψήφιο. Ακολούθως θα γίνει η ανάλυση περιεχομένου όπου ήταν η επεξεργασία όλων αυτών που μαζεύτηκαν και η ομαδοποίηση των δεδομένων για μια πιο εύκολη ανάλυση.

Ερευνητικά ερωτήματα

Το ευρύτερο μου ερευνητικό πρόβλημα, αφορά την μελέτη της διαδικτυακής εικόνας των δημοφιλέστερων πολιτικών υποψηφίων στην εκλογές του Φεβρουαρίου, για την εκλογή του νέου προέδρου της Κυπριακής Δημοκρατίας. Για το ερευνητικό μου πρόβλημα που ανέφερα και πιο πάνω θα μελετήσω την διαδικτυακή τους εικόνα μέσω τριών αξόνων.

Ο πρώτος άξονας αφορά τους τρεις υποψηφίους ξεχωριστά και την γενική τους παρουσία μέσω του Facebook , δηλαδή πώς παρουσιάζουν το εαυτό τους μέσω των διαφόρων post, shares, σχολίων, εικόνων και βίντεο που ανεβάζουν στις προσωπικές τους σελίδες. Συγκεκριμένα το ερευνητικό ερώτημα είναι :

- ▶ Πώς παρουσιάζουν τον εαυτό τους οι τρεις κύριοι υποψήφιοι των Κυπριακών Εκλογών στις προσωπικές του σελίδες στο Facebook;
- ▶ Πώς εκδηλώνεται η αλληλεπίδραση των υποψηφίων με τους ψηφοφόρους

Ο δεύτερος άξονας αφορά την λειτουργία και την δομή που έχουν οι σελίδες των υποψηφίων, συγκρίσεις, ομοιότητες και διαφορές. Αυτό θα το μελετήσουμε οι ίδιοι αλλά επιπρόσθετα θα βοηθηθούμε από κάποιες συνεντεύξεις τις οποίες θα πάρουμε από τους υπευθύνους που χειρίζονται αυτές τις σελίδες. Το ερευνητικό ερώτημα θα είναι :

- ▶ Πώς λειτουργούν οι σελίδες τους στο Facebook και ποια δομή έχουν;

Κεφάλαιο 6: Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με βάσει τα δυο στοιχεία που είχαμε στην συλλογή δεδομένων (συνεντεύξεις, και ανάλυση περιεχομένου των σελίδων των υποψηφίων) σε σχέση με το τι ζητήσαμε μέσω των ερευνητικών μας ερωτημάτων. Οι ερωτήσεις που κάναμε στις συνεντεύξεις είναι ερωτήματα που έχουν σχέση με τα αρχικά ερευνητικά ερωτήματα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης, δηλαδή οι ερωτήσεις που έγιναν στις συνεντεύξεις αναλύθηκαν σε τέσσερις ομάδες. Οι ομάδες αυτές είναι βασικά τα ερευνητικά μας ερωτήματα. Οι ομαδοποίηση έγινε σε αυτές τις τέσσερις κατηγορίες:

- Εικόνα και παρουσίαση του πολιτικού στη σελίδα
- Λειτουργία της σελίδας κοινωνική δικτύωσης
- Δομή της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης
- Αλληλεπίδραση και πεδία επικοινωνίας υποψηφίων- χρηστών (ψηφοφόρων)

Εικόνα και παρουσίαση του πολιτικού στη σελίδα

Σε αυτή την κατηγορία πού έχει να κάνει με την εικόνα και παρουσίαση τους στις σελίδες τους, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας ερωτήθηκαν σε σχέση με το πώς βλέπουν την παρουσία των άλλων υποψηφίων στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και κλήθηκαν να σχολιάσουν ένα ηλεκτρονικό άρθρο από την σελίδα www.signalive.com όπου το άρθρο είχε σαν τίτλο ‘‘Ξέφυγε ο Αναστασιάδης στα Social Media’’. (Ζαννέτος, 2013) .Στη ερώτηση που είχε να σχολιάσει ο εκπρόσωπος του κ. Μαλλά για το δημοσίευμα αλλά και για την πορεία στα κοινωνικά δίκτυα σε σχέση με τους υπόλοιπους υποψηφίους δήλωσε ότι: ‘‘ Τα δύο στοιχεία που είπα και πριν ότι έχουν σημασία πρώτα ο χρόνος και δεύτερο τα χρήματα που έχεις να καταθέσεις, ίσως κάποιος να πει ότι αντιστοιχεί και στο τι βλέπεις στην δημοσκοπήση, ότι όντως ο κ. Αναστασιάδης είναι πιο κοντά να αυτά υπάρχουν και εμείς τα βλέπουμε... πιο έντονα και είναι και πιο ενθαρρυντικά είναι το ότι βλέπουμε να υπάρχει ανοδική πορεία ...το τελευταίο δίμηνο η υποψηφιότητα κερδίζει έδαφος και όσο κοντεύουν οι εκλογές ακόμα περισσότερο... ένα αντικειμενικό πράγμα ο Σ.Μαλλάς είναι υποψήφιος επίσημα από τις 7 του Σεπτεμβρη , ... , οι άλλοι υποψήφιοι, ο Αναστασιάδης κάτι περισσότερο από ένα χρόνο , ο Μαλλάς είναι πιο μετά αυτοί ήταν γνωστές υποψηφιότητες πολύ καιρό πριν, άρα ξεκίνησε η εκστρατεία τους και η παρουσία τους στα SNS πολύ πιο πριν... και το δεύτερο είναι τα χρήματα που διαθέτεις για την διαφήμιση όταν έχει υπόψη αυτούς τους 2 παράγοντες και τότε κρίνουμε την θέση μας και την παρουσία μας στα SNS ,και η αλήθεια τους τελευταίους 2 μήνες είχαμε μια εκτίναξη και ειδικότερα στο Facebook στα like ήταν μια φάση που ήμασταν πολύ κοντά με το Λιλλήκα και τώρα έριξε πολλά λεφτά και έφτασε στις 4000 και ο Αναστασιάδης πολύ πιο ψηλά ίσως να αντικατοπτρίζει και την εικόνα της δημοσκοπήσης ..’’

Επίσης ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Λιλλήκα αναφέρει ότι: ‘‘Η διαφορά που αναφέρει το δημοσίευμα είναι καθαρά οικονομική και εμείς στείλαμε επιστολή στο signalive λέγοντας τους ότι ο τίτλος μας αδικεί πάραυτα, ο λόγος που η σελίδα του κ.Αναστασιάδη έχει 10.000 likes είναι καθαρά οικονομικός εμείς πριν από δύο μήνες ξεκινήσαμε να χρησιμοποιούμε κανονικό budget στο facebook page μας... αν βάλουμε σε μια ζυγαριά από την μια εμάς και από την άλλη τα άλλα κόμματα και το budget π.χ. θα ήμασταν σε καλύτερη μοίρα έχουν ξοδέψει περισσότερα’’

Από την άλλη πλευρά τώρα ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ. Αναστασιάδη αναφέρει ότι: ‘‘ κοιτάξε το δημοσίευμα καταγράφει στην ουσία και ότι καταγράφουν και οι δημοσκοπήσεις , την αναγνώριση που τυγχάνει ο πρόεδρος... αυτό αντικατοπτρίζετε και στα κοινωνικά δίκτυα... αυτό που μεγαλώνει την ευθύνη και το βάρος το δικό μας είναι εάν κάνουμε μια κακή χρήση των κοινωνικών δικτύων τότε η απήχηση θα είναι τεράστια κάτι που δεν θέλουμε και σκεφτείτε πόση ζημία θα δημιουργήσει στο υποψήφιο... ο καθένας προσπαθεί να να δώσει το δικό του στίγμα του δικού του υποψήφιου να παρουσιάσει το δικό του υποψήφιο ανάλογα ... την εικόνα του υποψήφιου ... την εικόνα του ανθρώπινου του ενωτικού , του ηγέτης ο που τον στηρίζουν να βγάλει την χώρα από το αδιέξοδο ... επιχειρούμε την προβολή και το κύρος του Νίκου Αναστασιάδη. Και στο Ευρωπαϊκό χάρτη δηλαδή είναι σε εμφανές σημείο το ευρωπαϊκό Λαϊκό κόμμα ο Μαρτενς σαφώς και η σελίδα του ΔΥΣΗ αλλά κυρίως το ηγετικό προφίλ του υποψηφίου. Οι υπόλοιποι συνυποψήφιοι προσπαθεί ο καθένας και αυτοί με την σειρά τους να προωθήσουν και να βγάλουν την εικόνα που επέλεξαν για τον δικό τους υποψήφιο’’

Λειτουργία των σελίδων κοινωνική δικτύωσης

Αρχικά οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν την γνώμη τους για τα κοινωνικά δίκτυα στο χώρο της πολιτικής και γενικά στην χρήση τους στις προεκλογικές εκστρατείες. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι και οι τρεις ερωτώμενοι αναγνώρισαν την μεγάλη δύναμη που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα ,και πως *“είναι ένα καθημερινό αναπόσπαστο κομμάτι στην ζωή των Κυπρίων και δεν θα μπορούσε να λείπει από τα εκλογικά επιτελεία των υποψηφίων”* υπεύθυνος επικοινωνίας του κ. Αναστασιάδη Επίσης οι άλλοι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι τα *“σε αυτές τις εκλογές έγινε η διαφορά ... και τα SNS εκτίμηση μας νομίζω και δική μας και όλων των επιτελείων και όλων των πολιτικών κομμάτων πλέον θα έχουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία και ρόλο.”* υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Μαλάς. *“Αλλαγή της κουλτούρας είναι μέσο ελεύθερης έκφρασης και καλύπτουν όλα όσα αποκρυφτούν τα ΜΜΕ”*.

Επιπλέον σε ερώτηση μας για το πώς βλέπουν οι ίδιοι την λειτουργία των κοινωνικών δικτύων σε σχέση με την πολιτική μας απάντησαν ότι *“είναι η διάδοση των θέσεων της παρουσίας των δραστηριοτήτων του υποψηφίου εκεί που νομίζω υστερείείναι σχετικά με την αλληλεπίδραση”* υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Μαλάς. *“το facebook είναι συνήθως ένα ή δυο το πολύ αναρτήσεις την ημέρα το οποίο προσπαθούμε να είναι είτε σε φωτογραφία είτε σε σύντομο κείμενο με κάποιο link που συνδέετε με ένα σύνδεσμο με την ιστοσελίδα του υποψηφίου και το μήνυμα που θέλουμε να περάσουμε”* υπεύθυνος επικοινωνίας του κ Αναστασιάδη, *“διαδραστικότητα ψηφοφόρου και πολιτικού και διαχείριση της αρνητικής άποψης”* υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Λιλλήκα. Όπως μας είπαν θέλουν με κάθε τρόπο να περάσουν και να επενδύσουν επάνω στις θέσεις των υποψηφίων και αργότερα να διαχειριστούν τη δύναμη της διαδραστικότητας που τους δίνουν τα κοινωνικά δίκτυα. Γενικά είδαμε μέσω της ανάλυσης περιεχομένου στις σελίδες των υποψηφίων να κοινοποιούσαν συνεχώς τις θέσεις τους οι οποίες ήταν συνδεδεμένες με τις προσωπικές τους ιστοσελίδες , πολλά βίντεο στο youtube τα οποία είτε ήταν απαντήσεις προς τους πολίτες (σελίδα Σταύρου Μαλά, βλέπε παράδειγμα πιο κάτω)



είτε δηλώσεις του υποψηφίου (και στις τρεις σελίδες)

Σταύρος Μαλάς | Stavros Malas shared a link.
18 January

Δήλωση Σταύρου Μαλά - Υποβολή Υποψηφιότητας

Ο Σταύρος Μαλάς υπέβαλε την υποψηφιότητά του για τις Προεδρικές Εκλογές 2013, στις 9ημ την Παρασκευή 18 Ιανουαρίου 2013, στο

Like · Comment · Share 15

91 people like this.

Zoe Charalambous you have my vote!!! Stavros Malas!!!
18 January at 10:53 · Like · 8

Γιώργος Λιλιθιάς (Giorgos Lillikas) shared a link.
17 January

Ομιλία από την Εκδήλωση στο Δημοτικό Θέατρο Στραβόλου

Ομιλία από την Εκδήλωση στο Δημοτικό Θέατρο Στραβόλου

09-01-13 Ομιλία από την Εκδήλωση στο Δημοτικό Θέατρο Στραβόλου

Like · Comment · Share 18

159 people like this.

View 47 more comments

Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades) shared a link.
21 February

"Η Κύπρος έχει και αξιοπρέπεια και αστείρευτες προοπτικές. Θα καλύψουμε το χαμένο έδαφος. Θα δημιουργήσουμε τις προϋποθέσεις για ανάκαμψη και ανάπτυξη. Απευθύνομαι στους συμπολίτες μας όπου ιδεολογικά και αν ανήκουν. Την Κυριακή πρέπει να ενώσουμε δυνάμεις για να φέρουμε την Αλλαγή. Η Κύπρος, δεν αντέχει ακόμη μια χαμένη και καταστροφική πενταετία. Είναι η ώρα να οδηγήσουμε τον τόπο μας μπροστά."

http://www.youtube.com/watch?v=aa-rviGnD6s&feature=player_detailpage#t=1s

"Την Κυριακή ενώνουμε δυνάμεις" 20/02/2013

"Την Κυριακή ενώνουμε δυνάμεις" δήλωση απάντηση σε όσους πιστεύουν ότι η Κύπρος είναι χωρίς αντιστάσεις 20/02/2013

Like · Comment · Share 99

Demetres Christofi and 560 others like this.

View previous comments 1 of 110

Alecos Xrysostomou 17 noeври reeee
Friday at 12:28 · Like

,είτε οι θέσεις του υποψηφίου σε βίντεο,

1 February

Ο Σταύρος Μαλάς απαντά - Ανεργία

Ο Σταύρος Μαλάς απαντά - Ανεργία

Ο υποψήφιος Πρόεδρος της Δημοκρατίας Σταύρος Μαλάς απαντά σε ερώτηση που στάθηκε από σωματίτη μας, σχετικά με την ανεργία. Στείλτε και τις δικές σας ερωτήσεις...



Like · Comment · Share

71 people like this.

Γιώργος Λιλλήκας (Yiorgos Lillikas) shared a link.
26 January

Ο Γιώργος Λιλλήκας (Yiorgos Lillikas) στο ENTECHNΩΣ μιλά για το όραμα του και αναλύει τις προτάσεις του για τον Πολιτισμό.

<http://www.cybc-media.com/video/index.php/video-on-demand?task=play&id=3151&sl=cats>

Εντέχνως 25/1 - Ο Γιώργος Λιλλήκας με την Αλεξία Καρακάννα
www.cybc-media.com

Ο Γιώργος Λιλλήκας στο ENTECHNΩΣ μιλά για το όραμα του και αναλύει τις προτάσεις του για τον Πολιτισμό.

Like · Comment · Share

5

40 people like this.

Irene Evripidou Exw aporia omws giati den parousiazontai se ekrompes ta apokalyptika eggrafa wikileaks ?.den tha eprepe oi emplekomenoi na dwsoun aranthseis sto lao?
26 January at 10:25 · Like · 1

Valentina Demetriadou Saltet Valentina Demetriadou Saltet Ο μόνος από τους τρεις που παρουσιάστηκαν που κατέχει το θέμα. Οι δυο συνοψιψήφιοί του μιλούσαν με χαρτιά για όσα δεν ήξεραν, ο Γιώργος Λιλλήκας, χωρίς χαρτιά αλλά με γνώση και σύνεση μίλησε ως άνθρωπος του πολιτισμού και απέδειξε πως η πολιτική για τον πολιτισμό είναι συνυφασμένη με τον πολιτισμό στην πολιτική.
27 January at 09:55 · Like · 3

Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades) shared a link.

Επανεκκίνηση της Οικονομίας
Επανεκκίνηση της Οικονομίας



Like · Comment · Share · January 25 at 4:21pm

143

Yiannis Tsiannis, Maria Koulounti, CaLia Ioannidou and 1,105 others like this.

View previous comments 2 of 166

Christos Andreou Ti to sizitate gia prota fora exei vgi to akeli sti e3ousia kai eto ti epathame ekatastreya ta panta.
3 hours ago via mobile · Like

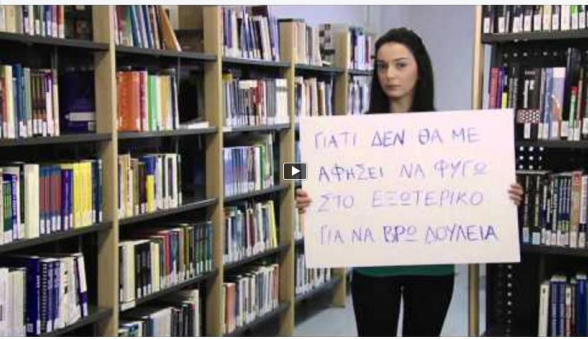
Panagiotis Kinigopoulos Skottoneste gia ta kommata sampos kai an pinasete enna ertoun na sas dwsoun na fate
about an hour ago via mobile · Like

, είτε πολιτικές διαφημίσεις (και στις τρεις σελίδες),

Γιώργος Αλλάσης (Yiorgos Allikas) shared a link.
4 February · 🌐

Πρωτοβουλία Νέων - Σπριζουμε Γιώργο Αλλάση

Πρωτοβουλία Νέων για το Μέλλον Νός - Σπριζουμε Γιώργο Αλλάση



Like · Comment · Share
👍 304 people like this.
💬 View 21 more comments

Koula Costa καλησπέρα ο λόγος που σου ζήτησα να ποσο κομμάτι άλλες φορές τις μεν
Tuesday at 21:19 · Like

Σταύρος Μαλάς | Stavros Malas shared a link.
11 February · 🌐

Σταύρος Μαλάς - Νέος, Σύγχρονος, Αξίπιστος

Σταύρος Μαλάς - Νέος, Σύγχρονος, Αξίπιστος

Το διαγραμματικό στον της εκπαιδευτικής για την υποχρηστικότητα Σταύρου Μαλά. "Η κρίση βέβαια σβόνατο ηγέτη." "Σταύρος Μαλάς - Νέος Ηγέτης, Σύγχρονος, Αξίπιστος"




Like · Comment · Share
👍 183 people like this.
💬 View 38 more comments

Ioanna Charalambous Μα απο ότι vlepwn svniete ta sxolia mas gia na vlepete osa grafoun ta arria ta dka sas.e re glentia pou da evoume

Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades) shared a link.
4 February · 🌐

Ο Νίκος Αναστασιάδης μπορεί να αλλάξει τα πράγματα!

http://www.youtube.com/watch?v=isx_K1QHbU8&feature=youtu.be



Ο Νίκος Αναστασιάδης μπορεί να αλλάξει τα πράγματα!

Like · Comment · Share
💬 179

👍 Demetres Christofi, Melanie Iosif, Anna Theodorou and 1,113 others like this.

💬 View previous comments
2 of 117

Xampos Trelamenos Aoxakias ein uper ths polipolitismhkohtas dn tn psifizume
17 hours ago via mobile · Like

Ραφαέλα' Nri Ena ta kamei maura je gerima oi ena ta alla3ei!
about an hour ago · Like

επίσης εικόνες, βίντεο από διάφορα γεγονότα , ομιλίες, παρουσίες σε διάφορα συμπόσια και προεκλογικές εκστρατείες



και τέλος πολλές απευθείας συνδέσεις(live streaming) με παρουσία των υποψηφίων σε εκπομπές καναλιών.

 **Γιώργος Λιλλίκας (Giorgos Lillikas)**
22 January

Πολιτική Συγκέντρωση στο Μέγαρο Μουσικής
Μεταδόθηκε ζωντανά μέσω διαδικτύου από την ιστοσελίδα
www.lillikas.com



Like · Comment · Share 19

85 people like this.

View 3 more comments

 **Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)**
Παρακολουθήστε Ζωντανά τη Σύνοδο του Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος που πραγματοποιείται στη Λεμεσό εδώ: <http://www.anastasiades.com.cy/index.php?id=571>
Μάθε πρώτος τα ΝΕΑ της Συνόδου Κορυφής εδώ:
<http://www.anastasiades.com.cy/index.php?id=567>
See translation

Η Κύπρος δεν είναι μόνη

ΣΥΝΟΔΟΣ ΚΟΡΥΦΗΣ | 11 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2013
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΛΑΪΚΟΥ ΚΟΜΜΑΤΟΣ | ΛΕΜΕΣΟΣ

**Παρακολουθήστε ζωντανά
τη Σύνοδο Κορυφής του ΕΛΚ.**

Παρασκευή 11 Ιανουαρίου

Άφιξη Ευρωπαίων Ηγετών 12:00 - 13:30

Δημοσιογραφική διάσκεψη της Συνόδου Κορυφής 16:30

www.anastasiades.com.cy



Like · Comment · Share · January 10 at 8:48pm 149

250 people like this.

 **Σταύρος Μαλάς | Stavros Malas**
5 February

Δείτε τη ψεσινή μεγαλειώδη συναυλία υποστήριξης της υποψηφιότητας Σταύρου Μαλά στον ακόλουθο σύνδεσμο...
www.livestream.com/stavrosmalas

Like · Comment · Share 5

79 people like this.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η σελίδα του Ν. Αναστασιάδη είχε καθημερινά από 1-3 κοινοποιήσεις την ημέρα, η σελίδα του Σ.Μαλά από 4-7 κοινοποιήσεις την ημέρα και του Γ. Λιλλήκα από 4-10 κοινοποιήσεις την ημέρα.

Ακολουθώντας σε ερώτηση εάν είναι οι ίδιοι υποψήφιοι χρήστες του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών σε καθημερινό επίπεδο μας απάντησαν ότι: υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Μαλά. *“Τα γνωρίζει νομίζω ότι όμως λόγω της προεκλογικής του εκστρατεία και λόγω του προγράμματος να το περιορίσει λίγο το τελευταίο καιρό λόγω του χρόνου, αλλά γνωρίζει και για τα Facebook, τα twitter τα χειρίζεται το επιτελείο του, και το facebook το ίδιο αλλά έχει πλήρη έλεγχο και ζητά να ενημερώνετε επειδή και εμάς είναι 45 χρονών ο υποψήφιος είναι μια άλλης*

ηλικίας σε σχέση με τους άλλους υποψηφίους και είναι και πιο εξοικειωμένος με τη τεχνολογία γενικά, και το βλέπω επειδή συνεργάζομαι μαζί του είναι χρήστης των νέων τεχνολογιών γενικά. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ. Νίκου Αναστασιάδη) δήλωσε ότι: 'Ο ίδιος ο πρόεδρος αρχικά ήταν απών από την τεχνολογία όμως το ενδιαφέρον του που υπέδειξε έχει όντως μάθει την χρήση τους όμως λόγω του βεβαρυσμένου προγράμματος και φόρτου εργασίας είναι σαφώς περιορισμένος αλλά καθημερινά σε κάποια στιγμή είτε στο αυτοκίνητο ή αργά το βράδυ θα μπει και θα παρακολουθήσει τα SNS και κυρίως το Facebook'. Τέλος ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ. Γιώργου Λιλλήκα απάντησε ότι: 'Ο ίδιος ο κ. Λιλλήκας χειρίζεται μόνο το Twitter από μόνος του χωρίς καμία υποστήριξη και έχει καθημερινή πρόσβαση από το κινητό του και το i-pad του, αλλά τα υπόλοιπα μέσα τα χειρίζεται η εταιρεία που είναι υπεύθυνη μαζί με την ομάδα των εθελοντών υποστηρικτών του'.

Όσον αφορά το πώς μετρούν την αποτελεσματικότητα των σελίδων τους μας δήλωσαν ότι: υπεύθυνος επικοινωνίας του κ. Σταύρου Μαλά) 'Εκείνο που κοιτάζουμε είναι τα συγκεκριμένα πόστ, δηλαδή τούτο το θέμα ενδιέφερε το ότι βάλουμε βίντεο και τούτο είχε κίνηση τούτα μετρούμε τα και τον τρόπο αν θα είναι βίντεο ή φωτογραφία η οποία βάλουμε μια ατάκα πάνω ένα σλόγκαν μια δήλωση του Σ. Μαλά ή αν θα είναι βίντεο η οτιδήποτε με τα θέματα για παράδειγμα είχε κάνει εντύπωση το ενδιαφέρον για ζητήματα γυναικών για ζητήματα νεολαίας και ανεργίας σίγουρα που είναι το κύριο, αλλά έχουμε και κάποια υποστήριξη από εταιρεία διαδικτύου που μας στέλλει αναλυτικά το τι γίνεται στα κοινωνικά μας δίκτυα.' Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ. Νίκου Αναστασιάδη 'Ναι με την εταιρεία που μας παρέχει υποστήριξη ecom2go καταγραφούν με ένα μηχανισμό επιπλέον εκτός από αυτό του facebook και συνοψίζουν όλα τα MME που χρησιμοποιούμε και μας παρουσιάζουν εβδομαδιαίως κάποια περισσότερα στοιχεία όπως απήχηση ή διάδοση και κατά ηλικίες και ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ. Γιώργου Λιλλήκα) δήλωσε ότι: 'Η ανάλυση γίνεται καθαρά από την ομάδα διαδικτύου μέσω από διάφορες μεθόδους όπως monitoring (διαδικασία παρακολούθησης ανά κατηγορία ανάλογα με το θέμα'. Τέλος των ημερήσιων κοινοποιήσεων) απήχησης κ.τ.λ. '

Δομή της σελίδας κοινωνικής δικτύωσης

Ακολούθως σε ερώτηση για την στρατηγική που είχαν κατά την διάρκεια δημιουργία του προφίλ στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης των υποψηφίων, και εάν είχαν τεθεί κάποιοι στόχοι και εάν τους έχουν επιτύχει. Εάν συγκρίνουμε τώρα μέσω της συμμετοχικής παρατήρησης και της ανάλυσης περιεχομένου που κάναμε μπορεί να καταλάβεις ότι αρχικός στόχος και των τριών επιτελείων ήταν να περάσουν τις θέσεις τους μέσω του διαδικτύου αλλά και να κάνουν γνωστά τα πλεονεκτήματα του κάθε υποψηφίου. Το επιτελείο του Σ. Μαλά είχε ως κύριο στόχο την αναγνωρισιμότητα του υποψηφίου τους δηλαδή να γίνει γνωστός, και μέσω των θέσεων του να αναδείξουν την πολιτική του φυσιογνωμία. 'Εμείς θεωρούμε ότι επέτυχαν ειδικά στο ζήτημα να γίνει γνωστός ο υποψήφιος μας και με τις θέσεις του να αναδείξουμε δηλαδή την δική του την

πολιτική φουσιγνωμία τις πολιτικές του θέσεις, ένα μεγάλο μέρος για τούτη την επιτυχία θεωρούμε ότι έπαιξαν και τα SNS.....ο δικός μας ο υποψήφιος ο Μαλάς είναι κάποιος που δεν είχε πορεία εμπλοκής στη πολιτική για κάποιους ενδεχόμενος να ήταν ένα άγνωστο πρόσωπο στην πολιτική εμείς θέλαμε να δουλέψουμε το στοιχείο της αναγνωρισιμότητας αλλά και να αναδείξουμε ιδιαίτερα την πορεία του που μπορεί να μην είναι με την έννοια την πολιτική την κομματική αλλά την δραστηριότητα του την προσφορά του στο Υπουργείο Υγείας, την πορεία του την επαγγελματική την επιστημονική.... σε σύγκριση με του άλλους τους υποψήφιους ήταν εκείνος που δεν ήταν τόσο αναγνωρίσιμος'' υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Μαλά. Αυτό επαληθεύεται και στην πιο κάτω κοινοποίηση όπου ο Δρ.κ.Νικολαΐδης υποστηρίζει την υποψηφιότητα κ.Μαλά επειδή γνωρίζει το έργο που διέπραξε μέχρι τώρα.

Σταύρος Μαλάς | Stavros Malas shared a link.
19 February

 **Υπέρ του Σταύρου Μαλά ο δρ Κ. Νικολαΐδης επικεφαλής του επιτελείου Λιλλήκα στο Η.Β.**
www.malas2013.com

Ο δρ Νικολαΐδης, γνωστός Καθηγητής Μικροχειρουργικής του Εμβρύου, ο οποίος

Like · Comment · Share 136

Christiana Manoli and 431 others like this.

View 37 more comments

 **Panagiwtis Themistokleous** MAKARI...
Thursday at 23:00 · Like

 **Jackies Iakovos** men afikete ta lessia na fkoun gamoto.pou na pan stanathema na pan i prodotes ta ftomata.
Yesterday at 17:09 · Like · 1

Ο κύριος στόχος στο επιτελείο του Νίκου Αναστασιάδη δεν ήταν να γίνει γνωστός ο υποψήφιος για το λόγο ότι ήταν γνωστός αλλά στόχος τους ήταν να επενδύσουν σε αυτή την εικόνα και την αίγλη του ,που είχε δώσει τόσα χρόνια στη πολιτική ο υποψήφιος τους, να δώσουν στο κοινό να καταλάβει ότι πρέπει να τον στηρίξουν γιατί είναι γνώστης του αντικειμένου και έχει μεγάλη επιρροή, αλλά και την εικόνα του ως άνθρωπος. Αυτό το πέτυχαν με διάφορες στρατηγικές επικοινωνίας όπως κοινοποιήσεις φωτογραφιών που κρατάει το εγγονό του την ώρα της ψηφοφορίας ή την επίσκεψη του σε διάφορα συμπόσια ή ακόμη και η κοινοποίηση της φωτογραφίας της εξαφάνισης του μικρού 18μηνου βρέφους (Εξαφανίστηκε 18μηνο βρέφος στην Λεμεσό. Πιθανόν απήχτην, 2013).Βλέπε πιο κάτω κοινοποιήσεις.



Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)

15 February

Ο μικρός Σταύρος Στυλλής απουσιάζει από το πρωί. Το 18 μηνών αγοράκι, εξαφανίστηκε από την αυλή του σπιτιού του στη Λεμεσό (περιοχή Ύψωνα, απέναντι από Α΄ Δημοτικό Σχολείο). Μετά από παράκληση της οικογένειας δημοσιεύουμε την φωτογραφία του μικρού Σταύρου, με την θερμή παράκληση, όπως, οποιοσδήποτε πολίτης αντιληφθεί ότι ιδιόρρυθμα να επικοινωνήσει με την αστυνομία.



Like · Comment · Share

727

484 people like this.

View previous comments

2 of 163



Stelios Artemiou gia proti fora i astynomia doulepse san paragmatiki astynomia. mprabo sto soma

16 February at 17:14 · Like · 1



Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)

Yesterday

«Σήμερα ο κυρίαρχος λαός ενισχύει το δικαίωμα επιλογής και εκλογής του νέου προέδρου. Επιλογής που έχει δύο πτυχές, η μία να παρατείνουμε και να συνεχίσουμε τη σημερινή διακυβέρνηση και τα αδιέξοδα που αντιμετωπίζουμε. Η άλλη είναι η επιλογή της νέας εποχής. Θέλω να πιστεύω ότι το σύνολο των πολιτών θα προσέλθουν στις κάλπες και συνειδητά θα επιλέξουν την τύχη της Πατρίδας μας. Είτε να πάει μπροστά είτε να μείνει στο παρελθόν. Θέλω να πιστεύω ότι οι πολίτες που θα προσέλθουν στις κάλπες δεν θα επιλέξουν ούτε το λευκό ούτε το άκυρο. Θα επιλέξουν με θετικό ή αρνητικό τρόπο μπροστά στα διλήμματα».



Like · Comment · Share

245

Vasiliki Andreou and 1,461 others like this.

View previous comments

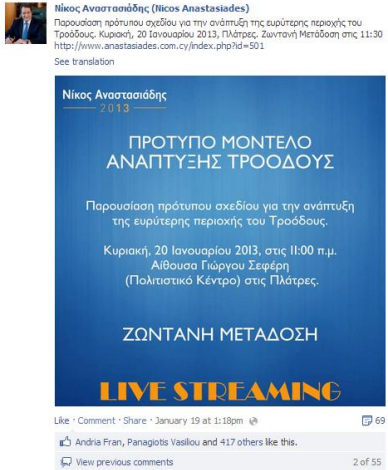
1 of 103



Maria Georgiou George Panayiotides katalambainoume to pono sou p den mporese na vgei allos enas asxetos alla o kosmos xipnise an esi paremeines arni, pigaine sti kofinou malaka

Συγκεκριμένα μας δήλωσαν “στόχος μας ήταν να παρουσιάσουμε και να παρουσιαστεί ο πρόεδρος πέραν από την εικόνα του πολιτικού του έμπειρου του ηγέτη ως ένας ανθρώπινος πολιτικός ο οποίος δεν διαφέρει από κανένα άλλο πέραν του ότι είναι πολιτικός και υποψήφιος για την προεδρία της δημοκρατίας, ο αρχικός μας στόχος ήταν η διείσδυση μας στα SNS και η αναγνώριση στη συνέχεια η επικοινωνία και η αμφίδρομη επικοινωνία με τον κόσμο έτσι ώστε οι πολίτες να συμμετέχουν στην διαμόρφωση του προγράμματος πράγμα το οποίο το θεωρώ ότι το πετύχαμε” υπεύθυνος επικοινωνίας του κ Αναστασιάδη. Επιπρόσθετα το επιτελείο του κ. Αναστασιάδη είχε σαν στόχο να προσεγγίσει ηλικιακές ομάδες και στοχευόμενες ομάδες που δύσκολα προσεγγίζονται με άλλο τρόπο, δηλαδή έξω από τα κοινωνικά δίκτυα, επίσης να προσπαθήσαν να ύπαρξη μια αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ ψηφοφόρου και υποψηφίου, αλλά και να δώσουν την δυνατότητα στο πολίτη ρωτήσει αλλά και να πει και τις απόψεις του, “ Αρχικά ο στόχος ήταν να προσεγγίσουμε τις ηλικιακές ομάδες ... που είναι δύσκολο με άλλο τρόπο πέραν αυτού τα SNS σου δίνουν την δυνατότητα ... να φέρουν το πολίτη κοντά στο υποψήφιο, αυτός είναι και ο στόχος μας να υπάρχει μια αλληλεπίδραση ... , ο υποψήφιος πρόεδρος κοντά στους πολίτες και να υπάρχει μια αμφίδρομη πολιτική επικοινωνία εάν προσέξετε κυρίως στο facebook έχουμε διάφορες εφαρμογές όπως το γίνε εθελοντής κάνε την διαφορά, επικοινωνήσε με το πρόεδρο όπου μπορείς να συμμετάσχεις μέσα σε συζητήσεις να υποβάλεις ερωτήματα να πεις απόψεις, χρησιμοποιήσαμε στα αρχικά κυρίως στάδια τα SNS για να έρθει ο πρόεδρος σε διάλογο

με τους πολίτες έτσι ώστε να διαμορφώσει το πρόγραμμα διακυβέρνησης του ήταν ένα εργαλείο το οποίο χρησιμοποιήθηκε πάρα πολύ και νομίζω ότι στο συγκεκριμένο κομμάτι πετύχαμε το αρχικό στόχο επιπλέον σε βοηθούν τα SNS να προβάλλεις τις θέσεις σου ήδη υπάρχει και εφαρμογή με τις θέσεις του υποψηφίου όπως και η συνεχής ζωντανή ενημέρωση ‘τα νέα Αναστασιάδη’ ή το live streaming’ Το live streaming ήταν μια εφαρμογή η οποία ήταν το βασικό στοιχείο στην παρουσία γενικά όλων των υποψηφίων αφού δεν έλειψε από καμία σελίδα. Συγκεκριμένα στη σελίδα του κ. Αναστασιάδη υπήρξε live streaming για το πρότυπο ανάπτυξης μοντέλου Τροόδους στις 19 Ιανουαρίου

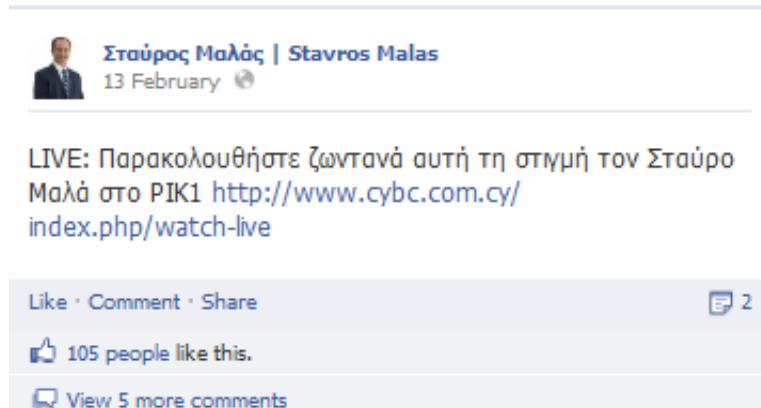


, ανοικτός διάλογος με νέους –δόθηκαν οι ερωτήσεις μέσω facebook και απαντήθηκαν την επόμενη μέρα με live streaming στις 23 Ιανουαρίου (εδώ φαίνετε και η στόχευση που κάνει σε ηλικιακές ομάδες όπως είχε αναφέρει και πιο πάνω)



ζωντανά η παρουσίαση του Ν.Αναστασιάδη για εκπαιδευτική πολιτική στις 31 Ιανουαρίου, η παρουσίαση του προγράμματος του Ν. Αναστασιάδη για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση live streaming / η ανάπτυξη πρέπει να είναι και ψηφιακή στις 7 Φεβρουαρίου, ζωντανά οι δηλώσεις του Ν.Αναστασιάδη με τους νέους επιχειρηματίες live streaming στις 12 Φεβρουαρίου.

Στην σελίδα του κ.Μαλά είχαμε και εκεί live streaming για Παρακολουθήστε ζωντανά το debate στις 14 Ιανουαρίου ,παρακολουθήστε σε λίγο ζωντανά τον υποψήφιο για την κυπριακή προεδρία Σταύρο Μαλά . Μπορείτε να συμμετάσχετε στέλλοντας τις ερωτήσεις σας μέσω του πιο κάτω συνδέσμου στις 15 Ιανουαρίου, Παρακολουθήστε ζωντανά τον υποψήφιο στις 12μμ στο sigmalive τον υποψήφιο για την προεδρία Σταυρό Μαλά. Στείλτε τις δικές σας ερωτήσεις μέσω του πιο κάτω συνδέσμου/ Τώρα ο Σ. Μαλάς απάντα στις δικές σας ερωτήσεις sigmalive.com στις 16 Ιανουαρίου, δείτε την χθεσινή συναυλία του Σ.Μαλά στο σύνδεσμο www.livestream.com/stavrosmalas στις 5 Φεβρουαρίου, ζωντανά στο asta fm ο Σ.μαλας ακούστε ζωντανά στις 9 Φεβρουαρίου, live ζωντανά Σταύρο Μαλάς στο ρικ1 13 Φεβρουαρίου.



Stavros Malas | Σταύρος Μαλάς | Stavros Malas
13 February

LIVE: Παρακολουθήστε ζωντανά αυτή τη στιγμή τον Σταύρο Μαλά στο PIK1 <http://www.cybc.com.cy/index.php/watch-live>

Like · Comment · Share 2

105 people like this.

View 5 more comments



Giorgos Lillikas (Yiorgos Lillikas)
22 January

Πολιτική Συγκέντρωση στο Μέγαρο Μουσικής
Μεταδόθηκε ζωντανά μέσω διαδικτύου από την ιστοσελίδα www.lillikas.com



Like · Comment · Share 19

85 people like this.

View 3 more comments

Και τέλος ο Γ. Λιλλήκας ο οποίος είχε πιο λίγα live streaming τα οποία ήταν: , διακαναλική συνέντευξη 3 υποψηφίων στις 15 Ιανουαρίου, ζωντανή μετάδοση από μέγαρο Μουσικής Αθηνά στις 22 Ιανουαρίου και στις 24 Ιανουαρίου ζωντανή μετάδοση ANT1

Από ότι είδαμε στα live streaming οι υποψήφιοι έδωσαν την ευκαιρία σε πολίτες να αλληλεπιδράσουν να ρωτήσουν αλλά και να παρακολουθήσουν online την παρουσία των άλλων υποψηφίων.

Ακολουθως σε ερώτηση εάν το διαδίκτυο είναι οικονομικότερος τρόπος να κάνεις προεκλογική εκστρατεία. Μας ανέφεραν ότι: Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ. Μαλά *'' Τούτο είναι αλήθεια , η τηλεοπτική διαφήμιση μιλούμε για τρελά λεφτά, η ραδιοφωνική μπορεί να μην είναι τόσο αλλά και η διαφήμιση στους δρόμους μιλούμε για πολλά λεφτά , στο διαδίκτυο είναι το χαμηλότερο κόστος αλλά μπορεί να μην είναι το δυνατότερο δυνατό αποτέλεσμα αλλά αναλογικά μπορεί να είναι και το μεγαλύτερο. Και σίγουρα όλοι οι υποψήφιοι κάνουν και συγκεκριμένη εκστρατεία στο διαδίκτυο , δεν είναι μόνο τα τηλεοπτικά σποτάκια αλλά είναι συγκεκριμένα για το διαδίκτυο''* Ακολουθως ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Αναστασιάδη: *''Σαφώς είναι πολύ πιο οικονομικός η διαφήμιση στο διαδίκτυο από οποιοδήποτε μέσο είτε αυτό είναι ραδιόφωνο είτε αυτό είναι τηλεόραση είτε από έντυπη καταχώρηση σε εφημερίδες ή περιοδικά γίνετε και θα γίνει και στα δικά μας SNS και στις αναρτήσεις του υποψηφίου και σε διάφορους διαδικτυακούς ιστότοπους είναι πραγματικότητα μέσα από τις δύσκολες συγκυρίες που περνά ο τόπος και την οικονομική κρίση ότι έδωσε μια ανάσα αυτός ο φθηνός σε εισαγωγικά σε σχέση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ στα επιτελεία και στους υποψήφιους.*

Αλληλεπίδραση και πεδία επικοινωνίας υποψηφίων- χρηστών (ψηφοφόρων)

Ακολουθώντας θα αναλύσουμε τα ερωτήματα που είχαν να κάνουν με την αλληλεπίδραση των χρηστών-ψηφοφόρων με τη σελίδα αλλά και το υποψήφιο. Συγκεκριμένα σε ερώτηση για το αν τα likes, comments αλλά και τα shares σας λένε κάτι για παράδειγμα αν και το κάθε like είναι και ένας δικός τους ψηφοφόρος; Οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν αλλά όχι πλήρως σε αυτή τη άποψη, και μας αιτιολόγησαν την άποψη τους αυτή. Ο υπεύθυνος της σελίδας του κ.Μαλά , μας ανέφερε ότι:

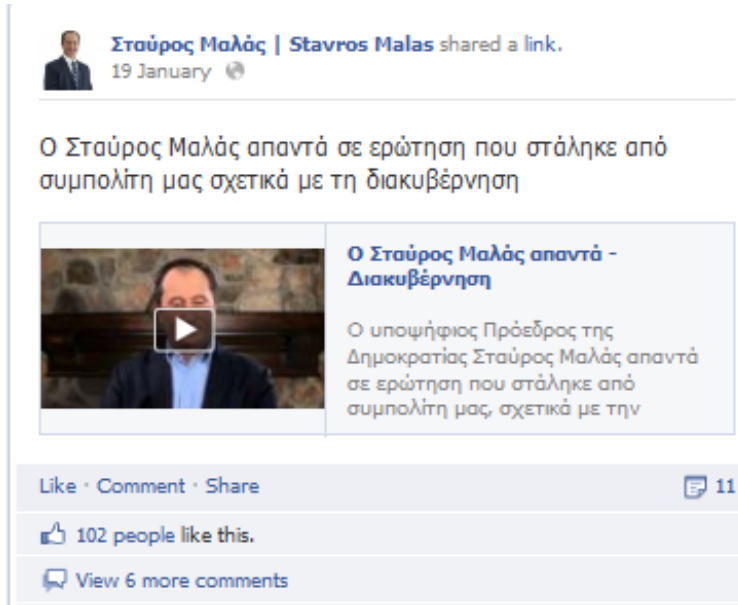
“Θεωρώ δεν υπάρχει κάτι τέτοιο δηλαδή αν κάνει κάποιος like δεν είναι κατά ανάγκη ψηφοφόρος ... ο ψηφοφόρος επειδή σου έκανε like σίγουρα όταν κάποιος θέλει να εκτεθεί και να το δείξει ότι κάνει like ή share προφανώς θα λέει πολλά κατά πάσαν πιθανότητα θα είναι και ψηφοφόρος υποστηρικτής, υπάρχει και πολύς κόσμος ο οποίος θα κάνει like σε μια συγκεκριμένη θέση δηλαδή δεν σημαίνει κατά ανάγκη ότι συμφωνεί μαζί ... έκανε μπαμ και στα views και στα likes share υπήρξε και κόσμος που δεν ήταν εκείνη την φάση ή δεν ήταν υποστηρικτής μέχρι και σήμερα αλλά εκτίμησε εκείνη την πράξη. Δεν είναι κατά ανάγκη να είναι ψηφοφόρος αλλά εκτίμησε κάτι συγκεκριμένο ,μια συγκεκριμένη πρόταση ή πρωτοβουλία.”

Επίσης ο υπεύθυνος της σελίδας του κ.Αναστασιάδη μας τόνισε ότι: *“Δεν είναι ακριβώς πως το βλέπουμε σαν μια ψήφος αλλά στο ότι υπάρχουν είναι ως στήριξη στο συγκεκριμένο post ή πρόταση που παρουσιάζει ο υποψήφιος ή ακόμη απλά έκανε like στη σελίδα επειδή θέλει να μάθει για την υποψηφιότητα του Ν.Αναστασιάδη.”* Τέλος η άποψη του υπεύθυνου της σελίδας του κ. Λιλλήκα , τόνισε ότι: *“ Τα likes δεν μπορούν να είναι μετρίσιμα, λόγω του ότι έχουν σχέση με το προϋπολογισμό που βάλει ο κάθε υποψήφιος, δηλαδή μπορούν να αγοραστούν τα likes, αν είχαν όλοι το ίδιο προϋπολογισμό μπορεί και τα Likes να μας έδειχναν και το αποτέλεσμα των εκλογών”*.

Ακολουθώντας στις ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με την ανατροφοδότηση (feedback) από το κοινό αλλά και αν απαντούν σε κάποιο αρνητικό σχόλιο και αν έχουν οποιοδήποτε πλάνο σε περιπτώσεις που υπάρχει ανάγκη διαχείριση κρίσης δηλαδή υβριστικά σχόλια, μπαράζ επιθέσεων κ.τ.λ. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ Μαλά μας δήλωσε ότι γενικά είναι πολύ ευχαριστημένοι από την ανατροφοδότηση που παίρνουν σε σημείο που δεν περίμεναν τέτοια ανταπόκριση επίσης μας ανέφερε για το ζήλο που δείχνει ο κόσμος σε μεθόδους που είδαμε και μέσω της ανάλυσης περιεχομένου το κ.Μαλά να απαντά σε βίντεο στο κανάλι του στο youtube σε κρίσιμα ερωτήματα πολιτών και να τα κοινοποιεί στη σελίδα του στο facebook και να υπάρχει πάρα πολύ ανταπόκριση, και συγκεκριμένα αυτό που τονίζουμε συνεχώς για την ικανότητα που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα να καταφέρνουν να προσεγγίζουν πολύ εύκολα τους νέους. Ένα απόσπασμα από αυτά που μας είπε *“ Εγώ για να είμαι ειλικρινής εντυπωσιάστηκα με το πόσος κόσμος μπαίνει και μπαίνει και στο κόπο να στείλει σχόλια παρατηρήσεις είτε θετικά είτε αρνητικά είτε ιδέες πραγματικά εντυπωσιάστηκα που υπάρχει τόσος κόσμος που ενδιαφέρετε να στείλει δεν ξέρω αν ισχύει σε όλα τα επιτελεία ή αν είναι κάτι συγκεκριμένο στην δική μας την περίπτωση , ... μέσα από κάποια βίντεο που κάναμε και διακινήσαμε τα και ο κ.Μαλάς να απαντά σε ερωτήσεις πολιτών το feedback όντως που έρχεται είναι που έχουν προσεγγίστηκαν ο τρόπος με τον οποίο προσπαθήσαμε και αν ήταν με την παραδοσιακή πολιτική για τουλάχιστο κάποιες ομάδες νέων ίσως να μην το καταφέραμε... Απλά αυτό που θέλω να πω είναι π.χ όταν έχεις μια πρόταση που αφορά*

περισσότερο τους νέους και την προωθήσεις μέσω των SNS που έχουν και ένα πιο στοχευμένο κοινό πιστεύετε ότι σας δίνουν την ευκαιρία να μαζέψετε περισσότερο κόσμο.”

Κάποια παραδείγματα των βίντεο του σε απαντήσεις για ερωτήματα πολιτών ήταν σε θέματα όπως: στις 11 Ιανουαρίου “ Ο Σταύρος Μαλάς απαντά σε βίντεο ερώτηση που του στάλθηκε από συμπολίτη μας για το Κυπριακό” ,στις 19 Ιανουαρίου “Ο Σταύρος Μαλάς απαντά σε ερώτηση του συμπολίτη μας σχετικά με την διακυβέρνηση”, στις 9 Φεβρουαρίου “απαντά σε ερώτηση συμπολίτη μας για το τραπεζικό σύστημα”, στις 10 Φεβρουαρίου “απαντά σε ερώτηση συμπολίτη μας για ανάπτυξη”.



Σταύρος Μαλάς | Stavros Malas shared a link.
19 January

Ο Σταύρος Μαλάς απαντά σε ερώτηση που στάλθηκε από συμπολίτη μας σχετικά με τη διακυβέρνηση

Ο Σταύρος Μαλάς απαντά - Διακυβέρνηση

Ο υποψήφιος Πρόεδρος της Δημοκρατίας Σταύρος Μαλάς απαντά σε ερώτηση που στάλθηκε από συμπολίτη μας, σχετικά με την

Like · Comment · Share 11

102 people like this.

View 6 more comments

Οι στοχευόμενες ομάδες που μπορεί να προσεγγίσεις από τα κοινωνικά δίκτυα, είναι κάτι το οποίο μας το σχολίασαν και οι τρεις υπεύθυνοι επικοινωνίας των τριών υποψηφίων είναι ομάδες νέων που είναι εξοικειωμένοι με τα κοινωνικά δίκτυα ,που είναι και αυτοί οι οποίοι μπορούν να αλλάξουν εκλογικά αποτελέσματα για το λόγο ότι οι περισσότεροι από τους νέους πλέον είναι αμέτοχοι σε θέματα πολιτικής. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν το πιο εύκολο τρόπο προσεγγίσεις τους. Ο σχεδιασμός για μια διαφημιστική καμπάνια ξεκινά με την επιλογή μιας ομάδας-στόχος (Ιβάν Galvis & Roland Soong, 1999). Μέσα στις σελίδες των υποψηφίων δεν ήταν λίγες οι φορές που προσπάθησαν να τονίσουν το ενδιαφέρον τους προς τους νέους με διάφορες κοινοποιήσεις όπως: σελίδα Σ.Μαλά 25 Ιανουαρίου “Οι νέοι της Λεμεσού με το Σταύρο Μαλά” συνάντηση (facebook event), 31 Ιανουαρίου “Επίσκεψη στο Τεπακ και προτάσεις για την παιδεία” πλούσιο φωτογραφικό υλικό.

Επίσκεψη στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου (19 photos)

Φωτογραφίες από την επίσκεψη του Σταύρου Μαλά στο ΤΕΠΑΚ, Τετάρτη 30 Ιανουαρίου 2013



Like · Comment · Share

2

129 people like this.



Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)

Οι νέοι συζητούν με τον Νίκο Αναστασιάδη (7 photos)

Εκατοντάδες νέοι παρευρέθηκαν χθες στο Χαρουπόμυλο Λεμεσού για να συζητήσουν με τον Νίκο Αναστασιάδη. Πέραν των 1000 ατόμων παρακολούθησαν την συζήτηση μέσω διαδικτύου. Οι ερωτήσεις των νέων απαντήθηκαν. Οι απόψεις όλων καταγράφηκαν.



Like · Comment · Share · January 25 at 11:46am

74

Maria Koulounti, Dora Panayiotopoulou and 453 others like this.

View 41 more comments

Στη σελίδα κ.Ν.Αναστασιάδη: 21 Ιανουαρίου'' προτάσεις για νέους'', 23 Ιανουαρίου '' ανοικτός διάλογος με νέους'' – δόθηκαν οι ερωτήσεις μέσω facebook και απαντήθηκαν την επόμενη μέρα με live streaming, 25 Ιανουαρίου '' 1%προυπολογισμού θα δεσμευτεί για επιχειρηματικότητα των νέων'', 1^η Φεβρουαρίου ''επαγγελματικός προσανατολισμός για νέους/ με τους νέους στο προσκήνιο'', 12 Φεβρουαρίου ''παρακολούθηστε ζωντανά τις δηλώσεις του Ν.Αναστασιάδη με τους νέους επιχειρηματίες live streaming'' .

Copyright ©Λευτέρης Κουρούγιαννης

Στη σελίδα του κ.Γ.Λιλλήκα : 1 Ιανουαρίου ‘‘ συνάντηση στη Blinkers με τους νέους’’, 4 Φεβρουαρίου ‘‘ πρωτοβουλία νέων στηρίζουμε Γιώργο Λιλλήκα’’ διαφημιστικό βιντεο (πρωτοβουλία Νέων είναι ένα σύνολο νέων εθελοντών υποστηρικτών του Γ.Λιλλήκα όπου είχαν και σελίδα στο Facebook και υποστήριζαν το υποψήφιο).

Ανατρέπουμε το παρόν, δημιουργούμε το μέλλον.
Πρωτοβουλία Νέων για το Μέλλον Μας
See translation



Πρωτοβουλία Νέων για το Μέλλον Μας

Ψηφίζω και στο εξωτερικό ΓΙΩΡΓΟ ΛΙΛΛΗΚΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΕΣ ΜΕΡΕΣ ΣΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΑΥΡΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΙΚΩΝ ΣΙΑΣ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ! Με ένα κλικ...
[http://www.lillikas.com/kalpes_eksoterikou/ ...](http://www.lillikas.com/kalpes_eksoterikou/)
<https://www.facebook.com/events/400215360053699/?ref=ts&fref=ts>
Ακόμη κι αν βρίσκεσαι εκτός Κύπρου, η φωνή σου έχει δύναμη. Μετέφερε αυτόματα τα εκλογικά σου δικαιώματα και ψήφισε από τη χώρα που βρίσκεσαι. Πάρε θέση. Άλλαξε μαζί μας την Κύπρο. Όλοι μαζί μπορούμε να γίνουμε η δύναμη της αλλαγής, για να αποκτήσουμε την Κύπρο που μας αξίζει. Έχεις δικαίωμα μεταφοράς των εκλογικών σου δικαιωμάτων, αν βρίσκεσαι στο εξωτερικό και είσαι ήδη εγγεγραμμένος στους εκλογικούς καταλόγους ή αν γραφτείς μέχρι τις 2 Ιανουαρίου 2013. Προς το παρόν, οι πόλεις της Ελλάδας στις οποίες θα στηθούν κάλπες είναι οι εξής: Αθήνα, Βόλος, Δράμα, Ηράκλειο, Θεσσαλονίκη, Ιωάννινα, Κομοτηνή, Λάρισα, Μυτιλήνη, Πάτρα, Ρέθυμνο και Ρόδος. Οι πόλεις του Ηνωμένου Βασιλείου: Leeds, Manchester, Birmingham και Λονδίνο (Κυριακό Κοινοτικό Κέντρο και Κτίριο Υπατης Αρμοστείας). Βέβαια, αν δεν υπάρξουν 50 αιτήσεις σε αυτές της πόλεις δεν θα τοποθετηθούν κάλπες. Η προθεσμία μεταφοράς των εκλογικών σου δικαιωμάτων λήγει αύριο και θα ισχύει και για τους δυο γύρους των Προεδρικών Εκλογών του 2013. Για την έκδοση του εκλογικού σας βιβλιαρίου, αλλά και για οποιαδήποτε ερωτήσεις είμαστε πάντα στην διάθεσή σας! Κεντρικό Εκλογικό Επιτελείο: 00357-22-282000 (Ειρήνη Σαββίδου) Ανατρέπουμε το παρόν, δημιουργούμε το μέλλον. Πρωτοβουλία Νέων για το Μέλλον μας See more

Στις ερωτήσεις σχετικά με την διαχείριση της κρίσης μας είπε ότι: *‘‘ Αν δεν είναι υβριστικά ή σπαμ τα άλλα όλα μένουν εμείς επιλέγουμε να υπάρχει συζήτηση χωρίς κατά ανάγκη να παρεμβαίνουμε ... αντιθέτως θέλουμε να βλέπουμε να γίνετε η συζήτηση μπορεί να είναι άνθρωποι που να είναι υποστηρικτές του Μαλά μπορεί να είναι επικριτές του μπορεί να είναι και κόσμος που να είναι ανέντακτος και πραγματικά είναι ανέντακτος και δεν το παίζει, και γίνετε συζήτηση θέλουμε να την δούμε την συζήτηση εκείνη μας ενδιαφέρει το πώς προχωρά.’’*

Ακολούθως μας απάντησε και ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ Αναστασιάδη , στις ερωτήσεις για τα κακά σχόλια και την ανατροφοδότηση όπου μας δήλωσε ότι: *‘‘ Στη δική μας σελίδα ένα από τα βασικά μας banner είναι οι κανόνες φιλοξενίας , σε αυτούς τους κανόνες υπάρχουν 5-6 στοιχεία τα οποία παρακαλούμε του fans να ακλουθούν όπως π.χ. να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους με σχόλια για το περιεχόμενο της ανάρτησης φτάνει να είναι κόσμος ο τρόπος με το οποίο γράφουν και συμπεριφέρονται ,απαγορεύετε και γίνετε αυτόματα διαγραφή σχολίων που στόχο έχουν να προσβάλουν είτε με καταγωγή, θρησκεία ή τις απόψεις οποιουδήποτε ανάρμοστα σχόλια με ύβρις και ταυτόχρονα διαφημιστικά ή προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και επιπλέον κάποια αλλά πράγματα τα οποία τα έχει αναγνωρίσει το Facebook ως spamming , τώρα όσο αφορά το feedback βλέπουμε ότι τα καθημερινά ποστ στο facebook κυμαίνονται γύρω στα 400-500 likes καθημερινά μέσο όρο γύρω στις 50-60 κοινοποιήσεις’’. Η σελίδα του κ.Αναστασιάδη ήταν σελίδα με την περισσότερη κινητικότητα σε likes και σχόλια , σε αυτό παίζει καθοριστικό ρόλο το γεγονός ότι είχε και τα περισσότερα και περίπου διπλάσια likes από τις υπόλοιπες σελίδες.*

Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Μαλά μας ανέφερε ότι: “ ένα προσβλητικό σχόλιο για τον υποψήφιο διαγράφεται αλλά ένα αρνητικό απαντιέται . Αν δεν είχαμε αυτό το συντονισμό ελέγχου της σελίδας με τα κοινωνικά δίκτυα και τις λειτουργίες όπως το monitoring θα είχαν αρνητικό αντίκτυπο στο υποψήφιο ”

Στις σελίδες και των τριών υποψηφίων μια από τις κύριες κοινοποιήσεις ήταν η κοινοποίηση διαφόρων συναντήσεων, εκδηλώσεων ,συμποσίων και γεγονότων τόσο πριν από την ημέρα που θα πραγματοποιούνταν μέσω κοινοποιήσεων διαφόρων γεγονότων (events) σε μορφή εκδήλωσης δηλαδή με το να τους προσκαλέσουν και να απαντήσουν εάν θα παρευρεθούν ή όχι ή αν ίσως θα παρευρεθούν. Ακολούθως ο άλλος τρόπος κοινοποίησης των εκδηλώσεων ήταν με μορφή διαφημιστικού φυλλαδίου (flyer) το οποίο κοινοποιούσαν στις σελίδες τους. Επιπλέον μετά από οποιαδήποτε εκδήλωση γίνονταν κοινοποιήσεις με εικόνες και βίντεο από αυτές. Στην ερώτηση που τους κάναμε σε σχέση με το αν υπάρχει ανταπόκριση στις εκδηλώσεις που δημιουργούνται στο facebook. Πιο κάτω κάποια παραδείγματα το πώς προωθούσαν τις εκδηλώσεις στις σελίδες των υποψηφίων.



Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)
7 February

Παρακαλούθτε σήμερα ζωντανά στις 11:30 την παρουσίαση του προγράμματος του Νίκου Αναστασιάδη για την Ηλεκτρονική Δικυβέρνηση στο <http://www.anastasiades.com.cy/index.php?id=501>



Νίκος Αναστασιάδης 2013
Ενώνουμε

Η ανάπτυξη πρέπει να είναι και ψηφιακή

Προσκαλείστε σε εκδήλωση όπου ο υποψήφιος Πρόεδρος της Κυπριακής Δημοκρατίας **Νίκος Αναστασιάδης** θα παρουσιάσει το πρόγραμμά του για την Ηλεκτρονική Δικυβέρνηση.


7 Φεβρουαρίου 2013 - Ώρα 11.30πμ. Occhio - Λευκωσία.

Π.Α. μέχρι 6 Φεβρουαρίου 2013. Τηλ: 22 74 93 30
Email: info@anastasiades.com.cy

Like · Comment · Share 59

393 people like this.

View 27 more comments



Γιώργος Λιλλίκας (Giorgos Lillikas)
An είσαι νέος και σε προβληματίζουν τα ακόλουθα :

- Ανεργία
- Νεανική Επιχειρηματικότητα
- Κυπριακό
- Οικονομική Κρίση
- Μετανάστευση
- Φυσικό Αέριο
- Διαφθορά
- Ατιμωρησία
- Αναξοκρατία

Τότε πρέπει να δώσεις το παρόν σου

Η Πρωτοβουλία Νέων για το Μέλλον Μας, διοργανώνει μια πρωτότυπη για τα κυπριακά δεδομένα εκδήλωση όπου οι νέοι παίρνουν τον λόγο και ανακρίνουν τον ανεξάρτητο υποψήφιο για την προεδρία της Κυπριακής Δημοκρατίας κ.Γιώργο Λιλλίκα.

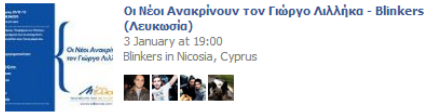
Ένας καθαρός διάλογος μεταξύ νέων και του κ.Γιώργου Λιλλίκα.

Πάρε θέση και το μέλλον σου στα χέρια σου.

Δώσε το παρόν σου και θέσε και εσύ στον υποψήφιο την δική σου ερώτηση για τα θέματα που σε προβληματίζουν

* Μετά την εκδήλωση θα ακολουθήσει Χριστουγεννιάτικο κοκτέιλ πάρτυ

<https://www.facebook.com/events/221613941306585/>
See translation



Οι Νέοι Ανακρίνουν τον Γιώργο Λιλλίκα - Blinks (Λευκωσία)
3 January at 19:00
Blinks in Nicosia, Cyprus

Join · You were invited by Andreas Apostolou

Like · Comment · Share · January 1 at 7:02pm 3

32 people like this.

View all 8 comments



Σταύρος Μαλάς | Stavros Malas

3 February

Σήμερα ο Σταύρος Μαλάς επισκέπτεται την Αθήνα. Στις 6.30μμ θα συναντηθεί με εκπροσώπους οργανώσεων Κυπρίων της Ελλάδας. Απόψε στις 8μμ θα είναι ο κύριος ομιλητής σε συγκέντρωση με φοιτητές και εργαζόμενους, στο Ξενοδοχείο President (Λεωφ. Κηφισίας, Αμπελόκηποι).



ΠΡΟΚΛΟΓΙΚΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΑΥΡΟΥ ΜΑΛΑ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

3 February at 20:00
President Hotel Athens in Athens, Greece



Join · 224 people went

Like · Comment · Share

2

83 people like this.

Μας απάντησαν τα ακόλουθα: ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Αναστασιάδη “*Ναι αν και στην Κύπρο μας στέλλουν μια πρόσκληση για ένα γεγονός και θα πάμε δεν θα πάμε πατάμε ότι θα παραβρεθούμε εντούτοις η απόφαση μας δεν δημιουργούμε event για το κάθε τι που έχει ο πρόεδρος θα δημιουργήσουμε στην εκδήλωση που θεωρούμε ότι είναι ανάγκη τόσο από το ύφος όσο και από το είδος να δημιουργηθεί κάτι. Και αυτό το είδαμε να δουλεύει και αρκετοί από αυτούς που λένε ότι θα παραβρεθούν παραβρίσκονται*”. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Μαλά “*Ναι, ναι αυτό υπάρχει αλλά όχι στο βαθμό που είναι τα like και τα share αλλά υπάρχει, Πιστεύεται ότι το attending απλά μπαίνει, δηλαδή έρχονται στις συγκεντρώσεις ... διερευνούμε το ακόμα, νομίζω πως οι υποστηρικτές, π’χ του κ Αναστασιάδη και στην Λεμεσό να υπάρχει εκδήλωση θα πατήσω ναι*”. Τέλος υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Λιλλήκας μας δήλωσε: “*υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση αλλά το γεγονός ότι πατάνε ότι θα παραβρεθούν δεν μας λέει κάτι εμείς απλά κάνουμε την εκδήλωση για ενημέρωση*”.

Ακολουθώντας οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να σχολιάσουν το εάν συμφωνούν με το “*Η πολιτική επικοινωνία είναι ένα παιχνίδι εξουσίας μεταξύ 3 δρώντων των πολιτικών των δημοσιογράφων και των πολιτών, η έκβασή του οποίου γίνεται με το ορισμό της κατάστασης δηλαδή της νίκης του υποψηφίου στις εκλογές*” (Νίκος Δεμερτζής, 2002), και μας δήλωσαν ότι: υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Μαλά “*Όπως σου είπα και στην αρχή εμείς είδαμε ότι τα SNS μπήκαν πολύ δυναμικά, ίσως να υστερούμε πολύ σε σχέση με άλλες χώρες ... θεωρούμε πολύ έντονα ότι η πολιτική δεν ταυτίζεται με την επικοινωνία, ... πολλά θέματα μπορούν να περιτυλιχτούν με ένα ωραίο περιτύλιγμα να ακουστούν να φανούν ωραία, να ηχήσουν στα αυτιά ωραία αλλά δεν σημαίνει αν κάτσει κάποιος να μελετήσει μια θέση σημαίνει*

ότι δικαιώνει η επί εικόνα της επικοινωνίας με την ουσία , άρα ναι είναι παιχνίδι η επικοινωνία αλλά δεν σημαίνει ότι η ουσία της πολιτικής είναι μόνο η επικοινωνία .”

Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ. Αναστασιάδη δήλωσε ότι : *“Τα SNS στην ουσία σου δίνουν την ώθηση όχι τόσο να πάρεις την εξουσία στη επικοινωνία αλλά να χρησιμοποιήσεις σωστά την επικοινωνία και να διεισδύσεις στους ψηφοφόρους , η μάχη σε εισαγωγικά στο να πείσεις με τις θέσεις και το πρόγραμμά του υποψήφιου είναι ένα επιπλέον εργαλείο τα SNS ως προς την επίτευξη αυτού του στόχου , είναι ένα εργαλείο που πιο παλιά είτε δεν το είχαμε είτε δεν το χρησιμοποιούσαμε και αυτός είναι ο στόχος.”* Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Λιλλήκα δήλωσε ότι: *“ Παίζουν ρόλο αλλά όχι καθοριστικό είναι ένα εργαλείο διαλόγου με πολίτες αλλά παίζει ρόλο ο τρόπος που το προσεγγίζει το κάθε μέσο”*.

Σε ερώτηση εάν τους προβληματίζει το γεγονός ότι κάποιος μέσω των κοινωνικών δικτύων μπορεί να επιτεθεί πολύ εύκολο και ανώνυμα κάποιο υποψήφιο μας δήλωσαν ότι: ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Μαλά *“Πλέον παίζετε και εδώ η πολιτική αντιπαράθεση , είναι αναπόφευκτο ότι θα υπάρχουν και εδώ αντιπαράθεσεις που υπάρχουν και στην φυσική παρουσία , εκείνο που όντως ανησυχεί το πώς ένα αρνητικό σχόλιο σε χρόνο ντετε μπορεί να πάρει τεράστιες διαστάσεις , όπως αν βάλω μια προσβλητική φωτογραφία μιας κοπέλας θα πάρει τεράστιες διαστάσεις, αλλά υποτίθεται ότι στην πολιτική δεν την φοβάσαι την κριτική ή τι θα πει ο πολύς ο κόσμος αυτά είναι μέρος του παιχνιδιού “* ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Αναστασιάδη : *“Είναι γεγονός ότι στα SNS κυρίως στο facebook υπάρχουν αυτά τα γκρουπ είτε υποστήριξης είτε που σκοπό έχουν να πλήξουν το ένα ή τον άλλο υποψήφιο και έχουν την εμφάνιση τους και μέρα με την μέρα όσο πλησιάζουμε στις εκλογές δημιουργούνται περισσότερα γκρουπ γιατί όπως ξέρετε ο οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει γκρούπ κτλ. ... η πραγματικότητα όλοι οι υποψήφιοι έχουν τις δικές τους ομάδες στο διαδίκτυο όπου εξορμούν στα διάφορα γκρουπ και ασχολούνται με την θεματολογία την οποία πιστεύουν ότι πρέπει να ασχοληθούν”* ο κ. Γιώργος Λιλλήκας: *“Υπάρχει συντονισμένη ενέργεια και πιστεύουμε ότι γίνεται με βάση οικονομικά κίνητρα και ότι κάποιος από τους υποψήφιους μπορεί να πληρώνει άτομα να κάνουν επιθέσης σε άλλους.”*

Η τελευταία ερώτηση είχε να κάνει με αν τα κοινωνικά δίκτυα λόγω της απόστασης που δίνουν μπορούν να έχουν και μια απόσταση ασφαλείας με την μη φυσική παρουσία. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Μαλάς είπε ότι : *“ Έχω μια έντονη άποψη πάνω σε αυτό, θεωρώ ότι το διαδίκτυο και τα SNS όσο και αν φέρνουν κοντά και με αλληλεπίδραση και οτιδήποτε θεωρώ ότι δεν μπορεί να αντικαταστήσει και δεν πρέπει να αντικατασταθεί ο φυσικός διάλογος και η αλληλεπίδραση στην φυσική ζωή δηλαδή όσο και αν συζητήσουμε από το διαδίκτυο που έχει και κάποιους συγκεκριμένους περιορισμούς ούτε θα καταλάβεις με πιο ύφος σου μιλώ ούτε αν σε ειρωνεύομαι ή δεν σε ειρωνεύομαι ούτε εάν είμαι ειλικρινής ή όχι τούτα τα πράγματα δεν μπορεί να αντικατασταθεί ... , θεωρώ πως δεν μπορεί να υποκατασταθεί και δεν πρέπει”*. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Αναστασιάδη) απάντησε ότι: *“Εντάξει απόσταση ασφαλείας είναι σχετικό γιατί όπως ήδη γίνεται υπάρχουν αρκετές καθημερινές συναντήσεις και διάλογος του υποψήφιου με τους πολίτες είτε αυτή είναι καθημερινά σε πολλές περιοχές όπου μπορεί άμεσα να έρθει και να επικοινωνήσει με το πρόεδρο το ίδιο γίνεται και μέσω του διαδικτύου ήδη έγινε στο παρελθόν και θα*


γίνει συνέχεια live παρουσία του υποψηφίου στο διαδίκτυο όπου θα μπορεί ο οποιοσδήποτε να θέσει ερωτήματα στον πρόεδρο η απόσταση, η μη φυσική παρουσία εάν γίνει με το σωστό τρόπο που έχουμε προγραμματίσει δηλαδή μέσω Skype δεν θα είναι φυσική παρουσία αλλά θα έχει εικόνα θα είναι πάλι άμεση η ανταπόκριση πράγμα το οποίο επιζητούμε, δεν επιζητούμε την απόσταση του υποψηφίου και των ψηφοφόρων θέλουμε να έρθουν κοντά. “. Ο υπεύθυνος επικοινωνίας του κ.Λιλλήκα είπε: ‘‘υπάρχει μια απόσταση ασφαλείας αλλά δεν μπορεί για κανένα λόγο να αντικαταστήσει την face to face επικοινωνία των ατόμων’’

Κεφάλαιο 7:Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που βγήκαν από την επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων

Στα κοινωνικά δίκτυα είναι σημαντικό να λάβει υπόψη του κάποιος και το θέμα της πολιτικής διαφήμισης, το οποίο μπορείς να επενδύσεις πάνω του. Τα πολιτικά κόμματα μπορούν μέσω πολλών ενεργειών του μάρκετινγκ να προωθήσουν την σελίδα τους μέσα στα κοινωνικά δίκτυα. Κάποιες από τις ενέργειες που έκαναν οι υποψήφιοι μέσα στις σελίδες του ήταν να χτίσουν και να διαμορφώσουν την εικόνα του υποψηφίου τους και να αναδείξουν ο σύνολο των αξιών του υποψηφίου όπως είδαμε και πιο πάνω που ο κάθε ένας επένδυσε και προώθησε μέσω της σελίδας του τα χαρακτηριστικά εκείνα που το κάνουν να διαφέρει από τους υπόλοιπους υποψηφίους. Ακολούθως η διεύρυνση της γνώσης και της αναγνωρισιμότητας του υποψηφίου (awareness) Η επανάληψη του μηνύματος έχει ως άμεσο αποτέλεσμα να αυξάνει την ορατότητα των θέσεων ή γενικά της υποψηφιότητας του ατόμου και έτσι καθιερώνει την ως αναγνωρίσιμη την ταυτότητα του στο ευρύ κοινό των ψηφοφόρων του πολιτικού προσώπου. Επιπλέον δεν είναι μόνο το χτίσιμο της εικόνας αλλά και η διαχείριση της φήμης του υποψηφίου, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα επιπρόσθετο εργαλείο επικοινωνίας όπως και συμφώνησαν και οι τρεις υπεύθυνοι επικοινωνίας των τριών υποψηφίων το οποίο αν δεν το χρησιμοποιήσεις θα υστερείς από τους υπόλοιπους επειδή μέσω αυτού μπορείς πολύ εύκολα να προβάλεις θέσεις, αξίες, όραμα και τόσος την πολιτική όσο και την κοινωνική προσφορά του υποψηφίου σου, και έτσι πολύ εύκολα να διαχειριστής και να κρατήσεις την φήμη σου. Επιπρόσθετα η εμπλοκή που δίνεται στο χρήστη-ψηφοφόρο. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν το πιο εύκολο τρόπο άμεσης επικοινωνίας μεταξύ του πολιτικού και του ψηφοφόρου, μπορούν να συμβάλουν στην κατανόηση στο τι θέλει ή ποιες ανάγκες έχει ο ψηφοφόρος και επίσης να δώσει βήμα να μιλήσει να αλληλεπιδράσει αλλά και να υπάρξει ένα πεδίο επικοινωνίας, κανάλια δράσης και από τις δύο πλευρές. Επιπρόσθετα σε αυτό το κομμάτι εντάσσετε και το θέμα των πλούσιων εφαρμογών που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα και βοηθούν ακόμη περισσότερο στη αλληλεπίδραση αλλά και στην ενημέρωση. Όπως είδαμε και πιο πάνω σε αυτές τις εκλογές αυτό εφαρμόστηκε και σε όλες τις περιπτώσεις που εξετάσαμε και πιο πάνω δηλαδή μέσω των live streaming, των εφαρμογών ‘‘Μάθε που ψηφίζεις’’ αλλά και όλων των πεδίων επικοινωνίας που είδαμε μέσω των σχολίων ή και των απαντήσεων από τις σελίδες των υποψηφίων.

Σταύρος Μαλάς | Stavros Malas
7 February




Σταύρος Μαλάς | Μάθε που ψηφίζεις! | Μάθε που ψηφίζεις!
Καταχώρησε αριθμό ταυτότητας και ημερομηνία γέννησης και μάθε αμέσως που ψηφίζεις στις Προεδρικές Εκλογές 2013
Page: 9,369 like this.

Like · Comment · Share 16

56 people like this.

Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)
11 February



Μάθε που ψηφίζεις εύκολα και γρήγορα στο:

http://www.facebook.com/NicosAnastasiades/app_290374551091724

Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades) | Που ψηφίζω;
Ο Νίκος Αναστασιάδης γεννήθηκε στο Πέρα Πεδί Λεμεσού το 1946. Σημαντικό ρόλο στη ζωή του είχαν και οι δύο γονείς του, αλλά ιδιαίτερη ήταν η παρουσία του πατέρα του. Έχει ένα δίδυμο αδερφό και μία αδερφή. Το 1971 παντρεύτηκε την Κα Άντρη Μουστακούδη και απέκτησαν δύο κόρες, την Έλσα και την Ίνώ. Έ...
Page: 15,772 like this.

Like · Comment · Share 48

256 people like this.

View 19 more comments

Όπως προκύπτει από αυτά που δηλώθηκαν φαίνεται, όλα τα εκλογικά επιτελεία θεωρούν τα κοινωνικά δίκτυα κάτι το οποίο μπορεί να δώσει άλλη δυναμική στους υποψηφίους, επίσης θεωρούν πως είναι ένα εργαλείο το οποίο πρέπει να χρησιμοποιήσουν όλοι.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι και οι τρεις υποψήφιοι χρησιμοποίησαν μια ομάδα διαδικτύου από τα μέλη του επιτελείου τα οποία συντονίζονται από κάποιο γενικό υπεύθυνο και όλοι συνεργάζονται με εταιρείες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες του έστησαν την παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και τις ιστοσελίδες τους. Επιπλέον δεν είναι κανένας από τους υποψηφίους αυτός κάθε αυτός ο χειρίστης της σελίδας αλλά απλά ενημερώνονται από τις ομάδες τους που είναι υπεύθυνες για τα κοινωνικά δίκτυα εκτός του κ.Λιλλήκα που είναι ο ίδιος χρήστης του Twitter του. Επίσης λόγω του βεβαρυμμένου τους προγράμματος δεν μπορούν οι υποψήφιοι να χειριστούν τα κοινωνικά δίκτυα και αναλαμβάνει η ομάδα τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός στην ομάδα του κ.Μαλα αλλά και του κ.Λιλλήκα υπάρχουν μεγάλες ομάδες εθελοντών που ενημερώνουν και προωθούν την σελίδα του υποψηφίου. Το γεγονός αυτό με τους εθελοντές που προωθούν την σελίδα είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον λόγω του ότι στην ανάλυση των κοινοποιήσεων που έγιναν στις σελίδες των υποψηφίων υπήρχαν άτομα τα οποία σχολίαζαν σε όλες τις κοινοποιήσεις της σελίδας του υποψηφίου με ακριβώς το ίδιο σχόλιο. Από αυτό το γεγονός προκύπτει το ότι οι εθελοντές μπορούν να δουλέψουν για την σελίδα του υποψηφίου τους με κάθε τρόπο χωρίς όρια εφόσον και από μόνη της η μορφή του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων δεν μπορεί να βάλει φραγμούς αλλά προωθούν την ελευθερία της άποψης. Λόγω και της φύσης των κοινωνικών δικτύων οι εθελοντές που είχε το κάθε επιτελείο μπορούσαν να δουλέψουν χωρίς κανένας να τους βάζει φραγμούς στο τι ήθελαν να πουν και να

πολλαπλασιάσουν το μήνυμα που ήθελαν να περάσουν χωρίς καμία εξειδίκευση και λόγο της ευκολίας και της ελευθερίας που μας προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα. Γενικά οι εταιρείες είναι υπεύθυνες στο να αποστέλλουν εβδομαδιαία report για την παρουσία και την κινητικότητα των σελίδων στα επιτελεία. Μόνο η σελίδα του κ.Λιλλήκα είναι απόλυτως ελεγχόμενη από την εταιρεία των κοινωνικών δικτύων.

Στη δική μας μελέτη περίπτωσης των τριων σελίδων κοινωνικής δικτύωσης είδαμε διαφορετικές στρατηγικές που εφαρμόσαν οι τρεις υποψηφίοι για το θέμα της συχνότητας της επανάληψης του μηνύματος και της ποσότητας των καθημερινών κοινοποιήσεων στις σελίδες τους. Για παράδειγμα από το επιτελείο του Ν.Αναστασιάδη με 1-3 κοινοποιήσεις την ημέρα οι άλλοι δυο υποψηφίων είχαν περισσότερες κοινοποιήσεις με το Γ.Λιλλήκα . 4-6 κοινοποιήσεις την ημέρα και τέλος το κ. Σ.Μαλά 4-10 κοινοποιήσεις την ημέρα. Αυτό νομίζω ήταν καθαρή στρατηγική που είχαν το κάθε επιτελείο ξεχωριστά σε σχέση με το πώς θα παρουσιαστούν στις σελίδες τους. Τις δυο εβδομάδες πριν από τις εκλογές(δηλαδή την εβδομάδα πριν από το Α' γύρο και την εβδομάδα πριν από το Β' γύρο) και τα τρία επιτελεία έκανα αρκετές κοινοποιήσεις που έφταναν το αριθμό των 10 κοινοποιήσεων την ημέρα και αυτό είχε να κάνει με την κρισιμότητα των ημερών πριν τις εκλογές. Επιπλέον το επιτελείο του κ.Νίκου Αναστασιάδη εφαρμόσε μια τεχνική η οποία είχε να κάνει με την προσπάθεια τους να καθοδηγήσουν τους υποστηρικτές τους να αλλάξουν την εικόνα προφίλ του προσωπικού τους λογαριασμού ως ένδειξη υποστήριξης στον υποψήφιο.



Αυτό το οποίο προσπάθησαν μέσω των κοινωνικών δικτύων να κάνουν, είναι το κτίσιμο της εικόνας του υποψηφίου και για αυτό το λόγο είχαν και πολλές κοινοποιήσεις για να γίνεται συνεχώς επανάληψη του μηνύματος. *“Η εικόνα δεν δημιουργείται από την μια στιγμή στην άλλη. Η εικόνα σχηματίζεται με την επανάληψη του μηνύματος ή των μηνυμάτων. Η εικόνα κτίζεται. Πρέπει όμως οι αρμόδιοι να γνωρίζουν τι εικόνα θέλουν να περάσουν στο διεθνές κοινό ή στο κοινό μια συγκεκριμένης χώρας.”* (Παναγιώτης Χ.Θεοδωρακοπουλός, 1999). Γενικά όμως έστω και με την επανάληψη μπορούν τα ΜΜΕ γενικά να πείσουν ένα χρήστη τους εάν αναλογιστούμε και την *Θεωρία της επίδρασης* *“ Η καθημερινή επαφή του μέσου ανθρώπου με διάφορα ΜΜΕ πχ τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο, εφημερίδες, τον ωθούν στο να διαμορφώσει απόψεις και αντιλήψεις για τα ΜΜΕ και τις δυνατότητες που έχουν για να ασκήσουν επιρροή πάνω του. “* (Παπαθανασόπουλος, 2000).

Οι τρεις μας υποψήφιοι είναι τρία άτομα με διαφορετική διάσταση στη πολιτική τους αλλά και στην επαγγελματική τους καριέρα, το κ Ν.Αναστασιάδη να κατέχει μεγάλη προϊστορία στην πολιτική και όπως μας τόνισαν και σε αυτό επένδυσαν και αυτό φαίνεται καθαρά και από τις κοινοποιήσεις στις σελίδες τους όπου δείχνουν το κ. Αναστασιάδη με φωτογραφίες στο πλάι των Ευρωπαίων εταίρων του Ευρωπαϊκού Λαϊκού κόμματος αλλά και το σλόγκαν *“Η Κύπρος δεν είναι μόνη”*. Με αυτό το σλόγκαν ήθελε να περάσει ένα ηχηρό μήνυμα ότι έχει τις διασυνδέσεις και την ικανότητα να διαπραγματευτεί καλύτερα από το οποιοδήποτε άλλο υποψήφιο.



Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)

Η οικογένεια του Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος (φωτογραφίες): <http://www.anastasiades.com.cy/index.php?id=584>

See translation



Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)

Παρακολουθήστε ζωντανά τη Σύνοδο του Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος που πραγματοποιείται στη Λεμεσό εδώ: <http://www.anastasiades.com.cy/index.php?id=571>

Μόλις πρώτος τα ΝΕΑ της Συνόδου Κορυφής εδώ: <http://www.anastasiades.com.cy/index.php?id=567>

See translation

Like · Comment · Share · January 10 at 8:48pm 149

250 people like this.



Like · Comment · Share · January 11 at 3:49pm

159

Marios Karmiotis and 482 others like this.

View 46 more comments

Επίσης τα banners που χρησιμοποίησε στα κοινωνικά δίκτυα όπου απευθύνονται στο κοινό τους και τονίζοντας τα χαρακτηριστικά που τους κάνουν μοναδικούς σε σχέση με τους άλλους υποψηφίους. Ένα άλλο σλόγκαν που χρησιμοποιούσε ο κ. Αναστασιάδης ήταν “Η κρίση θέλει ηγέτη”, δηλαδή με αυτό του το σλόγκαν ήθελε με κάθε τρόπο να τονίσει το πλεονέκτημα του έναντι των άλλων υποψηφίων που ήταν η πείρα του και η βαθύτατη ιστορία του στο πολιτικό χώρο, επίσης ο άλλος να είναι ένα νέο πρόσωπο στην πολιτική άγνωστο το κ.Σ.Μαλά, αλλά να προσπαθεί να τονίσει τα δικά του πλεονεκτήματα που είναι η αξιοπιστία του ατόμου ως επιστήμονας με βάση το έργο που είχε επιτελέσει τόσα χρόνια με το “Η κρίση θέλει αξιόπιστο ηγέτη”, όπου αυτός απαντάει στο σλόγκαν του κ.Αναστασιάδη, και τέλος ο κ.Γ.Λιλλήκας. να είναι ανεξάρτητος χωρίς κάποια ιδιαίτερη κομματική υποστήριξη(μόνο εκείνη της ΕΔΕΚ 4-6%) αλλά και αυτός κάπως γνωστός όχι όμως όπως τον πρώτο που αποτελεί και αρχηγός κόμματος τον . Ο κ.Λιλλήκας χρησιμοποίησε το σλόγκαν “Υποψήφιος των πολιτών” θέλοντας να δώσει στο κόσμο να καταλάβει το υπερκομματικό του χαρακτήρα και ότι είναι ένα υποψήφιος που υπερβαίνει όλες τις πολιτικές δομές και μπορεί να μιλήσει και να δώσει λύσεις απευθείας στους πολίτες χωρίς καμία πολιτική υποστήριξη από κάποιο κομματικό χώρο. Το επιτελείο του κ.Λιλλήκα είχε ως στρατηγική επικοινωνίας να προωθήσει τις θέσεις αλλά και να δώσει την ευκαιρία διαλόγου και να μπορεί εύκολα να παρακολουθήσει την απόδοση του υποψηφίου τους. Επιπλέον μας τόνισε ότι ένας από τους κύριους στόχους τους ήταν να δώσουν έμφαση στην πραγματική εικόνα του υποψηφίου αλλά και να αναδείξουν τα αρνητικά των άλλων υποψηφίων μέσω της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης. *“Οι κάθε μορφής αντίπαλοι και τα διάφορα αντίθετα συμφέροντα ... δίδεται μάχη λοιπόν από το ενδιαφερόμενο μέρος να δημιουργήσει στο εαυτό του θετική εικόνα, αρκετές φορές ταυτόχρονη προσπάθεια να διαμορφώσει αρνητική εικόνα για το αντίπαλο του”* (Παναγιώτης Χ.Θεοδωρακοπούλος, 1999). Η αρνητική πολιτική διαφήμιση συνήθως προβάλλει τα σφάλματα τις ασυνέπειες, τις παραλείψεις και τα ατοπήματα του κυριότερου αντιπάλου(κόμματος ή υποψηφίου), δίνοντας λιγότερη σημασία στο δικό της πολιτικό λόγο. Ουσιαστικά μιλά για τον εαυτό της μέσω του άλλου, υπονοώντας με έμμεσο τρόπο ότι δε θα υποπέσει στα σφάλματα εκείνα του αντιπάλου, τα οποία και προβάλλει . (Κυριακάκης,2000). Δεν ήταν λίγες οι κοινοποιήσεις στις οποίες το επιτελείο του Γ.Λιλλήκα προσπαθούσε με κάθε τρόπο να προσβάλει ή να μειώσει την εικόνα των άλλων υποψηφίων. Το φαινόμενο αυτό εμφανίστηκε και στους τρεις υποψηφίους αλλά όχι σε τόσο έντονο βαθμό. Για παράδειγμα στους υποψηφίους κ.Σ.Μαλά και κ.Ν.Αναστασιάδη εμφανίστηκε σε πολύ λίγες κοινοποιήσεις και περισσότερο όταν κόντευε η εκλογική αναμέτρηση, Από την άλλη πλευρά το επιτελείο του κ.Λιλλήκα το έκανε από την αρχή της πολιτικής της εκστρατείας και ήταν πολύ πιο εμφανές . Η αρνητική πολιτική διαφήμιση είναι ένα φαινόμενο που περισσότερο εμφανίζεται στις Η.Π.Α όπου εκεί γίνεται ένα πεδίο αντιπαλότητας και καταγιστικό πλάνο προώθησης της αρνητικής διαφήμισης. Στην Ευρωπαϊκή πολιτική κουλτούρα επικρατεί περισσότερο το μοντέλο του υποψηφίου που πρώτο μέλημα του έχει να προωθή το εαυτό του περισσότερο και λιγότερο τα αρνητικά του αντιπάλου. Τα κοινωνικά δίκτυα ήταν αυτά που έδωσαν και το χώρο στο οποίο μπορούσε να ανθίσει αυτή η αρνητική πολιτική διαφήμιση λόγω της ελευθερίας στην έκφραση της άποψης. Το θέμα της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης δεν είναι αποδεκτός από τα συμβατικά μέσα στην κουλτούρα της Ευρωπαϊκής πολιτικής, αυτό το γεγονός επαληθεύεται και με το κόψιμο τα πολιτικής διαφήμισης του υποψηφίου κ.Γ.Λιλλήκα “Εφιάλης” όπου θεωρήθηκε ότι είχε αντιδεδοντολογικό μήνυμα και έμμεσες κατηγορίες στους άλλους υποψηφίους. Άλλα

παραδείγματα από αναρτήσεις είναι: “Τι Χριστόφιας 2008, Τι Αναστασιάδης 2013;” στις 2 Ιανουαρίου, “ Ευθύνες σε Κυβέρνηση, Αναστασιάδη και Μαλά για τη διασύνδεση Φυσικού Αερίου με λύση του κυπριακού” στις 9 Ιανουαρίου, “Ο κύριος Αναστασιάδης θέλει να γίνει ηγέτης κρίσης” στις 10 Ιανουαρίου , “ , ο κ. Αναστασιάδης και ο κ. Μαλάς, οι οποίοι κατ’ επανάληψη στο πρόσφατο παρελθόν έχουν διασυνδέσεις με τοποθετήσεις τους το Φυσικό Αέριο

 Γιώργος Λιλλήκας (Yiorgos Lillikas) shared a link.
12 February

Δείτε το βίντεο που κόπηκε αυθαίρετα από τον Πρόεδρο της Αρχής Ραδιοηλέορασης.

Το βίντεο που κόπηκε από τον Πρ. Αρχ. Ραδιοηλέορασης

Αν είχες μια στιγμή, μόνο μια στιγμή, να δεις το μέλλον, να ζήσεις αυτά που πολύ πιθανόν θα συμβούν στην Κύπρο, ένα μήνα μετά τις επερχόμενες Προεδρικές Εκλο...



Like · Comment · Share

226

Andros Hadje, George Kividiotis and 588 others like this.

View previous comments

1 of 215



Michalis Makris ΜΑ ΕΙΧΕ ΚΑΙ ΜΙΑ ΥΠΟΘΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΔΕΛΦΟ ΤΟΥ ΚΥΡ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗ ΜΕ ΚΑΤΙ ΜΛΕ. ΒΙΖΕΣ ΕΣΙΟΠΙΣΑΝ ΤΟΥΤΑ ΑΔΕΤΕ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ ΚΥΒΕΡΝΙΣΟΥ ΤΟΥΤΟ ΤΟ ΤΟΠΟ ΣΙΠΝΑΤΕ

με τη λύση του κυπριακού, αλλά ακόμα και με την ίδια την Τουρκία, προτείνοντας την εξαγωγή του Φυσικού μας Αερίου με αγωγό μέσω της Τουρκίας.” Στις 10 Ιανουαρίου, συγκεκριμένα περισσότερα από τις μισές κοινοποιήσεις στην σελίδα του κ.Λιλλήκα είναι εναντίων των άλλων υποψηφίων.



Γιώργος Λιλλήκας (Giorgos Lillikas) shared a link.

Η δίκη του μέσου Συναγερμού για "αποκατάσταση των αδικιών" μετά από την απουσία τους από το φαγοπότη τα τελευταία 10 χρόνια και συνεπικουρούμενο από τον σπασιαλίστα του είδους Μάριο Καραγιάν, δεν πρέπει να αφήνει καμία αμφιβολία στον οποιοδήποτε ψηφοφόρο ότι τίποτα δεν θα αλλάξει αλλά ίσως και γίνουν και χειρότερα.

Δεν υπάρχει απολύτως τίποτα που να δείχνει ότι ο Αναστασιάδης εννοεί αυτά που λέει. Γιατί αν τα εννοούσε θα έβρισκε κάποιο τρόπο να εφαρμόσει έστω και τα μισά από όσα υπόσχεται σήμερα, τα τελευταία 16 χρόνια που είναι πρόεδρος του ΔΗΣΥ εκ των οποίων τα πρώτα 6 ήταν στην κυβέρνηση Κληρίδη και τα τελευταία 10 είναι το μεγαλύτερο κόμμα στην βουλή και όπου μπορούσε να δημιουργήσει πλειοψηφίες για να περάσει τα νομοσχέδια που ήθελε.

του Παναγιώτη Σαββίδη

<http://www.lillikas.com/cyprus/omiotites-Anastasiadi-me-Christofia/>

See translation



Γιώργος Λιλλήκας - Τι Χριστόφιας 2008, τι Αναστασιάδης 2013
www.lillikas.com

Ένας καλός δάκτης σύγκρισης είναι ο Δημήτρης Χριστόφιας του 2008 και τις ομοιότητες που είχε, πριν

Like · Comment · Share · January 2 at 11:48am

6

78 people like this.

View all 25 comments



Γιώργος Λιλλήκας (Giorgos Lillikas) shared a link.

Ευθύνες σε Κυβέρνηση, Αναστασιάδη και Μαλά για τη διασύνδεση Φυσικού Αερίου με λύση του κυπριακού

See translation



Like · Comment · Share · January 9 at 12:38am

13

55 people like this.

Giorgos Fytidis den exete ipothesi
10 January at 02:26 · Like

Marios H Lambrou re mike nomizo en keros na kamoume kamia dimoskopisi pou tes palles xeris esi
10 January at 20:21 · Like

Write a comment...

Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι είναι ένας υποψήφιος χωρίς κάποια ιδιαίτερη υποστήριξη από οποιοδήποτε κόμμα πλην της ΕΔΕΚ και διεκδικεί ψήφους από τα άλλα δυο μεγάλα κόμματα του ΔΥΣΗ και του ΑΚΕΛ, για αυτό το λόγο είναι πολύ λογική η χρήση αυτής της μεθόδου. Η μέθοδος αυτή της αρνητικής πολιτικής διαφήμισης που εφαρμόσε ο κ.Λιλλήκας φάνηκε πως του έφερε πολύ θετικά αποτελέσματα λόγω του ότι όταν κάποιος υποψήφιος χωρίς κάποια ιδιαίτερη πολιτική υποστήριξη κόμματος καταφέρνει να συγκεντρώσει ένα ποσοστό κοντά στο 25% είναι μεγάλη επιτυχία. Ίσως αυτό το γεγονός να αποτέλεσε και ένα από τα πιο σημαντικά γεγονότα αυτών των εκλογών.

Οι δύο υποψήφιοι Σταύρος Μαλάς και Γιώργος Λιλλήκας όταν κλήθηκαν να σχολιάσουν το δημοσίευμα του sigmalive "Έχει ξεφύγει ο Αναστασιάδης στα social media", αναφέρουν ξεκάθαρα ότι ο λόγος που υστερούν στη αναγνωρισιμότητα των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης τους είναι καθαρά οικονομικός δηλαδή η χρήση της πολιτικής διαφήμισης με όρους facebook marketing όπως sponzor stories, πλάγιες διαφημίσεις και γενικά το κάθε είδος διαφήμισης που κοστίζει κάτι στο facebook. Αλλά επίσης και ο χρόνος τόσο της υποβολής της υποψηφιότητας αλλά και ο χρόνος που ξεκίνησαν οι πολιτικές καμπάνιες των υποψηφίων. Επιπλέον αυτό που τονίζουν είναι το θέμα με την χρονική διάρκεια που είχε δοθεί η υποψηφιότητα. Αυτοί οι δύο παράγοντες τονίζουν ότι διαμόρφωσαν το σκηνικό των δημοσκοπήσεων. Εδώ ο κ. Σαλαφόρης σαφώς κολακευμένος από το δημοσίευμα για την μεγάλη διαφορά που έχει η σελίδα τους στα κοινωνικά δίκτυα μας τονίζει ότι είναι αυτό το αποτέλεσμα των κοινωνικών δικτύων είναι αυτό που παρουσιάζουν και οι δημοσκοπήσεις πράγμα στο οποίο συμφώνησε και ο κ. Κουκουμάς (κ.Μαλάς). Το θέμα με τις δημοσκοπήσεις πολλές φορές δίνουν και στο υποψήφιο που έχει την διαφορά και ένα αέρα νικητή, "Επικρατεί γενικώς η εντύπωση ότι το προβάδισμα κάποιου κόμματος στις δημοσκοπήσεις μπορεί να δημιουργήσει το λεγόμενο σύνδρομο του νικητή

(bandwagon effect), το οποίο με τη σειρά του είναι ικανό να παρασύρει τους ταλαντευμένους ψηφοφόρους. Γιατί το σύνδρομο του νικητή εκτός από την προσέλκυση κάποιων ταλαντευόμενων ψηφοφόρων μπορεί επίσης να προκαλέσει την αντισυσπείρωση των αντιπάλων ή να ευνοήσει τις τάσεις για πιο χαλαρή ψήφο υπέρ των μικρότερων κομμάτων(underdog effect).” (Μανώλης



Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)

Έκτακτη Σύνοδος Ηγετών ΕΛΚ (4 photos)

Οι αρχίζεις των Ευρωπαίων ηγετών στην έκτακτη Σύνοδο του ΕΛΚ. Σε λίγα λεπτά και η άφιξη και της Angela Merkel. <http://www.anastasiades.com.cy/index.php?id=581>



Like · Comment · Share · January 11 at 1:43pm

49

Andreas Evaggelou, Panagiotis Vasiliou, Kostas Kourougiannis and 341 others like this.

Χαιρετάκης, 2008) Αυτό είδαμε και να εφαρμόζετε στην δική μας περίπτωση όπου όλες οι δημοσκοπήσεις αλλά και αυτή που είχε το sigmalive ήθελαν νικητή το Νίκο Αναστασιάδη και έτσι δημιουργήθηκε το σύνδρομο του νικητή αλλά και προκάλεσε και αντισυσπείρωση με τάσεις για πιο χαλαρή ψήφο στο πιο αδύνατο που τελικά αποδείχτηκε αρκετά δυνατός με την ανεξάρτητη του παρουσία Γιώργο Λιλλήκα. Επίσης αυτό που επαληθεύετε με τα λεγόμενα του κ Σαλαφόρη “ επιχειρούμε την προβολή και το κύρος του Νικου Αναστ. Και στο Ευρωπαϊκό χάρτη δηλαδή είναι σε εμφανές σημείο το ευρωπαϊκό Λαϊκό κόμμα ο Μαρτενς σαφώς και η σελίδα του ΔΥΣΗ αλλά κυρίως το ηγετικό προφίλ του υποψηφίου. Οι υπόλοιποι συνυποψήφιοι προσπαθεί ο καθένας και αυτοί με την σειρά τους να προωθήσουν και να βγάλουν την εικόνα που επέλεξαν για τον δικό τους υποψήφιο”, είναι το γεγονός ότι η συνεργασία του κ. Αναστασιάδη

με τους εταίρους του στην Ε.Ε είχαν μια καλύτερη σχέση από ότι οι άλλοι υποψήφιοι, φαίνεται καθαρά μέσα από τις καθημερινές κοινοποιήσεις που γινόντουσαν στην σελίδα του κ. Αναστασιάδη που δεν ξεπερνούσαν τις τρεις. Αντιθέτως με την ημέρα τις 11^{ης} Ιανουαρίου που ήρθε στην Κύπρο η αντιπροσωπία του Ευρωπαϊκού Λαϊκού κόμματος όπου οι κοινοποιήσεις έφτασαν τις οχτώ. Επιπλέον μέσα από τις κοινοποιήσεις προσπαθούσε να περάσει την εικόνα του ηγέτη που με την βοήθεια και την στήριξη της Ε.Ε θα βγει από το αδιέξοδο και θα την βοηθήσει λόγω της καλής σχέσης του με τους Ευρωπαίους εταίρους του Ευρωπαϊκού Λαϊκού κόμματος. Δεν ήταν λίγες οι εικόνες που κοινοποιήθηκαν με μεγάλους τίτλους όπως “ Η Ευρωπαϊκή οικογένια” και το κ.Αναστασιάδη να είναι στο πρώτο πλάνο με εικόνες από χειραψίες με τους Ευρωπαίους εταίρους όπως το κ.Μπαρόσο, την κ.Μέρκελ.



Νίκος Αναστασιάδης (Nicos Anastasiades)

Έκτακτη Σύνοδος Ηγετών ΕΑΚ (4 photos)

Η καγκελάριος της Γερμανίας Angela Merkel έφθασε πριν από λίγο στο χώρο που διεξάγεται η έκτακτη Σύνοδος Ηγετών του ΕΑΚ.



Like · Comment · Share · January 11 at 2:54pm

75

422 people like this.

View 18 more comments

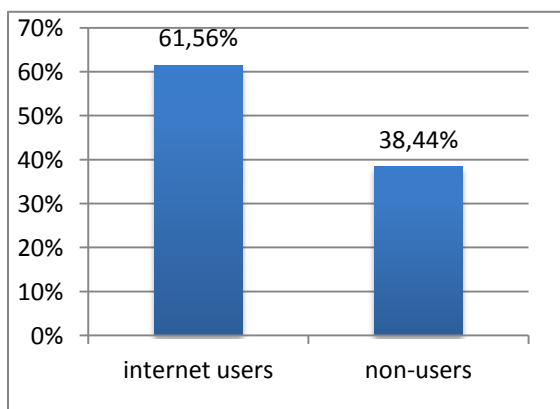
Μια ένδειξη που βγαίνει μέσω της συμμετοχικής παρατήρησης και των αριθμητικών στοιχείων που παρακολούθησα και ανάλυσα στις σελίδες των υποψηφίων είναι το γεγονός ότι τα Likes στις σελίδες των υποψηφίων στις σελίδες τους στο facebook είναι σχεδόν τα ίδια με τα ποσοστά που πήρα στις εκλογές. Αυτό το θεωρώ ως μια ένδειξη και όχι ως ένα συμπέρασμα λόγω του ότι η ανάλυση που έκανα δεν ήταν ποσοτική αλλά ποιοτική και δεν μπορώ να έχω την εγκυρότητα μιας ποσοτικής ανάλυσης. Για να το θεωρούσα αυτό ως αποτέλεσμα τις έρευνες μου έπρεπε να πάρω αντιπροσωπευτικό ποσοτικό δείγμα, πράγμα που δεν έκανα. Αρχικά όπως είπαμε και πιο πάνω λόγω της μεγάλης διείσδυσης των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων μπορεί κάποιος να πει ότι τα κοινωνικά δίκτυα πλέον αποτελούν μια μικρογραφία της κοινωνίας που ζούμε στο διαδίκτυο, αποτελεί ένα εργαλείο κοινωνικοποίησης του ατόμου μέσω της επαφής τους με αλλά άτομα (Tynes, 2007), με πιο απλά λόγια ότι αν πάρεις το κοινό που ασχολείται και είναι ενεργά μέλη στα κοινωνικά δίκτυα τότε μπορείς να δεις εκεί μέσα όλη την κοινωνία σε πιο μικρούς αριθμούς. Για αυτό το λόγο και οδηγούμε στο συμπέρασμα το οποίο μπορεί να επιβεβαιωθεί και από τους απλούς αριθμούς των likes στις σελίδες σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα των εκλογών. Για παράδειγμα την εβδομάδα 21-27 Ιανουαρίου του 2013 όταν έγινα και οι συνεντεύξεις από τους τρεις υπεύθυνους επικοινωνίας μας έδωσαν και οι ίδιοι τα likes που είχαν στις σελίδες τους. Ο κ.Αναστασιάδης είχε 10755 likes , ο κ. Μαλάς 4729 likes, και ο κ.Λιλλήκας 4200 likes. Αν τώρα κάποιος αναλογιστεί τα ποσοστά τα οποία πήραν από τις εκλογές τότε προκύπτει πολύ απλά τα ίδια αποτελέσματα των likes να είναι και τα αποτελέσματα των εκλογών. Τα αποτελέσματα των εκλογών ήταν τα ακόλουθα, Είναι καθαρό το αποτέλεσμα κάνοντας μια σύγκριση των πιο πάνω αριθμών. Ακόμη και μετά από δυο μήνες απο το τέλος των εκλογών στις 19/4/2013 ο αριθμός των likes Νίκος Αναστασιάδης 21198 likes , Γιώργος Λιλλήκας 9370 likes, είναι ανάλογος με τα ποσοστά και πάλι το υποψηφίων(αυτό μπορούμε να το πούμε για τους δυο υποψηφίους Ν.Αναστασιάδη και Γ.Λιλλήκα , διότι ο τρίτος Σ.Μαλάς μετά το τέλος των εκλογών έκλεισε την σελίδα του) .

| ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ: ΠΑΓΚΥΠΡΙΑ | | 100% |
|--------------------------|---------------------------|------------------------|
| Εγγεγραμμένοι: 545.491 | Ψήφισαν: 453.498 (83,14%) | Αποχή: 91.993 (16,86%) |
| Έγκυρα: 441.212 (97,29%) | Άκυρα: 7.826 (1,73%) | Λευκά: 4.460 (0,98%) |
| ΝΙΚΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΔΗΣ | 45,46% 200.571 | |
| ΣΤΑΥΡΟΣ ΜΑΛΑΣ | 26,91% 118.725 | |
| ΓΙΩΡΓΟΣ ΛΙΛΛΗΚΑΣ | 24,93% 110.000 | |

<http://wtv.elections.moi.gov.cy/>

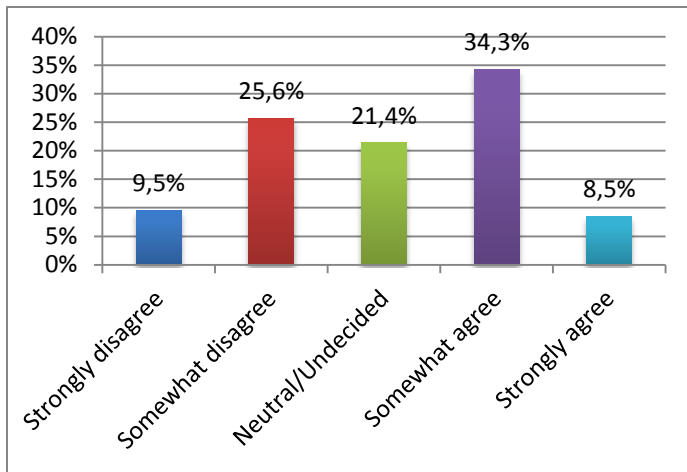
Πολύ σημαντικά είναι και τα ευρήματα του WIP (World Internet Project) που γίνεται για Τρίτη συνεχόμενη χρονιά από το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου από το κλάδο Επικοινωνίας και Σπουδών Διαδικτύου όπου παρουσίασαν τα ευρήματα τους σε μια δημοσιογραφική διάσκεψη που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβριο του 2012 και παρουσίασαν κάποια από τα αποτελέσματα της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η διείσδυση του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς και έχει φτάσει πλέον το 64% πολύ χαμηλό σε σχέση με άλλες χώρες αλλά αυξανόμενο σε σχέση με τις ίδιες έρευνες των προηγούμενων ετών στην Κύπρο. Επίσης σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 87% του πληθυσμού πιστεύουν ότι το διαδίκτυο είναι πλέον η σημαντικότερη πηγή ενημέρωσης σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Τέλος σε σχέση με την πολιτική τα ποσοστά δείχνουν μεγάλη άνοδο σε ερώτηση εάν τα το διαδίκτυο δίνει μεγαλύτερη δύναμη στους πολίτες έναντι σε θέματα πολιτικής, το 2012 είναι στο 44% σε αντίθεση με το 2010 που είναι μόνο στο 23%.και τέλος σε ερώτηση που είχε θέμα αν το διαδίκτυο τους βοηθά να κατανοήσουν καλύτερα τα πολιτικά θέματα το ποσοστό διπλασιάστηκε από 24% το 2010 σε 53% το 2012. Αν αναλογιστεί κάποιος αυτήν την αυξητική τάση που μας δείχνει και το WIP τότε η ένδειξη που είχαμε πιο πάνω σε σχέση με τα likes και τα αποτελέσματα των εκλογών μπορεί να έχει ένα μεγαλύτερο αντίκρισμα. Αυτή η αυξανόμενη τάση των ποσοστών μας δείχνει το δρόμο να μελετήσουμε σε πιο πολύ βάθος τα κοινωνικά δίκτυα αλλά και να μελετηθεί και η συγκεκριμένη ένδειξη που είχα στη δική μου μελέτη.

Πιο θα δούμε κάτω είναι κάποια από τα γραφήματα του WIP 2013 τα οποία αποδεικνύουν με ποσοτικά δεδομένα την μεγάλη επίδραση του διαδικτύου στη ζωή του Κύπριου χρήστη.

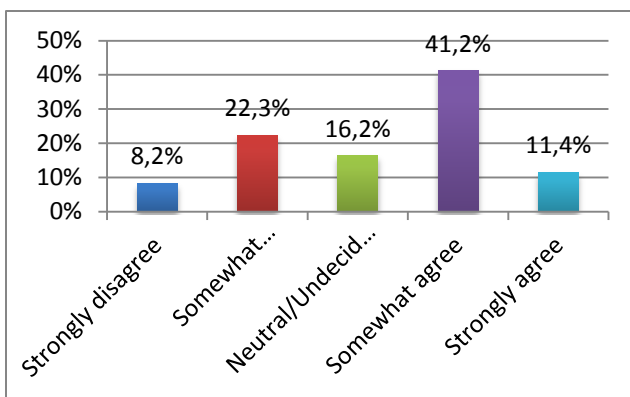


Χρήση διαδικτύου στην Κύπρο

Copyright ©Λευτέρης Κουρούγιαννης

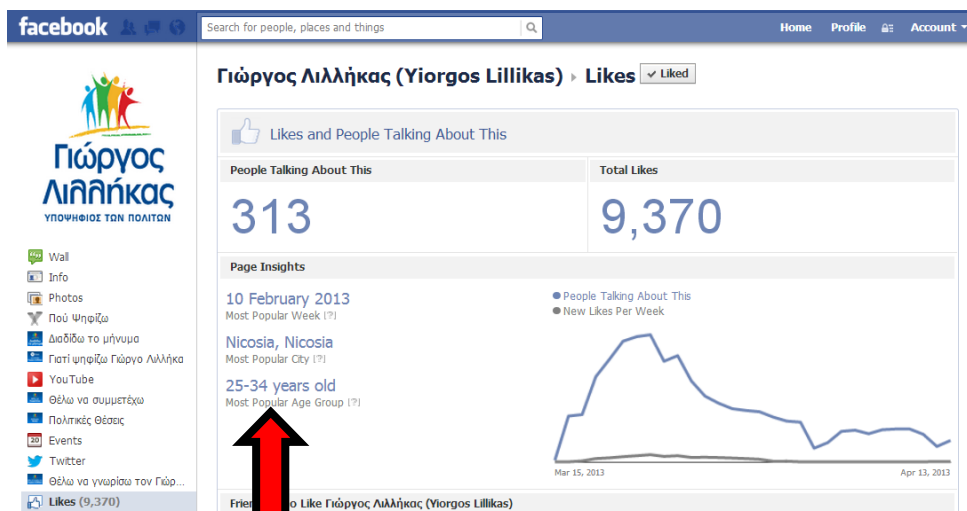
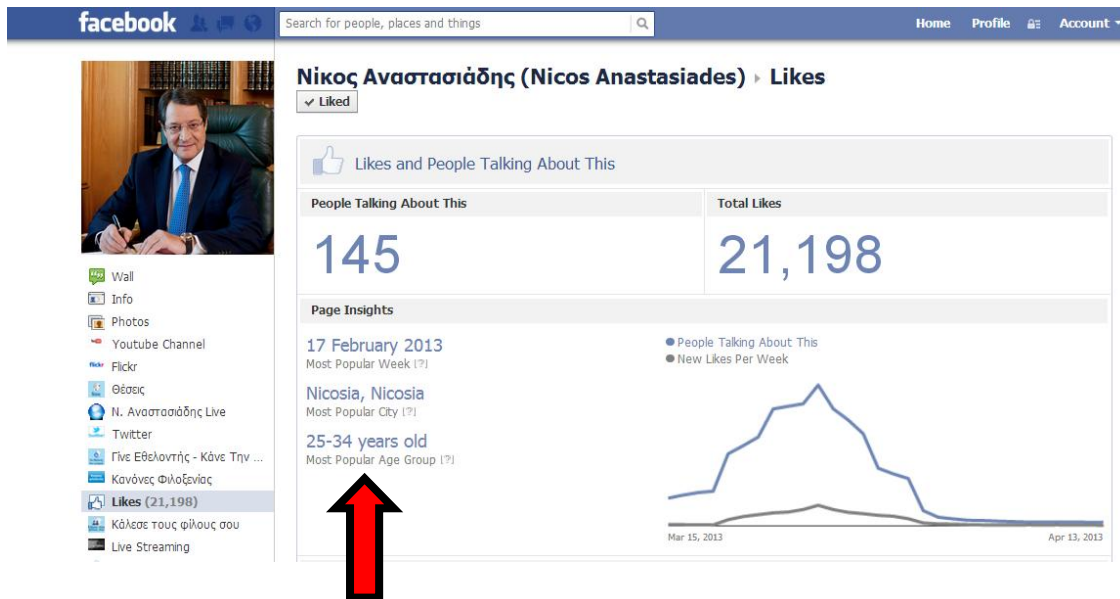


Όπως βλέπετε σε ερώτηση εάν μέσω του διαδικτύου μπορείς να έχεις περισσότερη πολιτική δύναμη το 1/3 συμφωνεί.



Στην ερώτηση εάν μέσω του διαδικτύου μπορεί να κατανοήσεις καλύτερα την πολιτική βλέπουμε λίγο κάτω από τους μισούς να συμφωνούν

Όπως είδαμε και πιο πάνω πολλές ήταν οι κοινοποιήσεις και από τις σελίδες και των τριών υποψηφίων όπου είχαν στόχο τις ομάδες των νέων. Αυτό το πέτυχαν με διάφορους τρόπου όπως συναντήσεις, ομιλίες, προτάσεις διακυβέρνησης με στόχο του νέους. Η διείσδυση των σελίδων των υποψηφίων σε αυτή την ηλικιακή ομάδα των νέων 25-34 ετών, επαληθεύετε και μέσω κάποιων γραφημάτων που υπάρχουν στις σελίδες των υποψηφίων και μπορείτε να τα δείτε πιο κάτω.



Η οικονομική κρίση που μαστιάζει όλες τις κοινωνίες παγκοσμίως αλλά και την δική μας έπαιξε καθοριστικό ρόλο και στην πολιτική διαφήμιση. Πολλοί υποψήφιοι εκτός από το ότι και οι ίδιοι μας τόνισαν το πόσο ακριβές είναι τόσο οι έντυπες όσο και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών δικτύων βρήκαν ένα πιο οικονομικότερο τρόπο να προωθήσουν και να πουλήσουν την εικόνα τους προς τα έξω. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης της αγοράς όχι μόνο δεν είναι χαμένα χρήματα όπως πολλοί νομίζουν, αλλά σίγουρα δίνει και περισσότερες δυνατότητες από την παθητική διαφήμιση που δεχόμαστε στα υπόλοιπα ΜΜΕ. Όπως μας είπαν και οι υπεύθυνοι επικοινωνίας “είναι πραγματικότητα μέσα από τις δύσκολες συγκυρίες που περνά ο τόπος και την οικονομική κρίση ότι έδωσε μια ανάσα αυτός ο φθηνός σε εισαγωγικά σε σχέση με τα υπόλοιπα ΜΜΕ”. Μέσα από την ανάλυση περιεχομένου είδαμε πολλές διαφημίσεις που έπαιζαν κατά συχνά διαστήματα και από τους τρεις υποψηφίους. Κύριο λόγο εκτός από τις διαφημίσεις σε σλόγκαν αλλά και σε flyer είχαν και τα διαφημιστικά βίντεο που ανέβαζαν οι υποψήφιοι στα κοινωνικά τους δίκτυα πολλά από αυτά ήταν εκείνα που έπαιζαν και στην τηλεόραση αλλά είχε και άλλα τα οποία έπαιζαν αποκλειστικά στα κοινωνικά δίκτυα.

Λόγω του ότι κάναμε ανάλυση περιεχομένου και όχι οπτική ανάλυση περιεχομένου (visual content analysis) δεν είχα την ευκαιρία να τα αναλύσω περισσότερο.

Συνοψίζοντας αυτές οι εκλογές έδωσαν το πρώτο λόγο στα κοινωνικά δίκτυα και όπως μας δήλωσαν οι υπεύθυνοι επικοινωνίας των τριών υποψηφίων ήταν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που βοήθησε τους υποψηφίους να δώσουν μια δυναμική ώθηση στα επιτελεία τους. Τα κοινωνικά δίκτυα ήταν αυτά που έδωσα μια διαφάνεια προώθησαν το διάλογο, έδωσαν βήμα στους πολίτες να μιλήσουν και να αναπτύξουν διάφορους δίαυλου επικοινωνίας τόσο με άλλους χρήστες όσο και με τους ίδιους του υποψηφίου να εκφράσουν την αρέσκεια τους ή την δυσαρέσκεια τους αλλά και θέσουν ερωτήματα για οτιδήποτε απορίες είχαν. Επιπλέον μπόρεσαν να βρουν διάφορες στοχευόμενες ομάδες όπως για παράδειγμα ομάδες νέων και να έχουν μια επικοινωνία και αλληλεπίδραση μαζί τους. Όπως μας δήλωσαν *“ υπάρχει εξέλιξη σε αυτό το τομέα δεν πρέπει να γυρίζουμε την πλάτη μας πίσω στο μέλλον είναι κομμάτι του μέλλοντος και δεν μπορούμε να μην το αποδεχτούμε αυτό το γεγονός” , “ εάν δεν υπήρχαν αυτά με τα σημερινά δεδομένα θα ήταν πολύ δύσκολο να εντοπίσεις τις νεαρές ηλικίες γιατί χρόνο με το χρόνο μέρα με την μέρα βλέπουμε κυρίως του νέους να απομακρύνονται από τα κοινά την πολιτική”*

Στόχος των κοινωνικών δικτύων ήταν να φέρουν μια κοινωνική επανάσταση όχι απλά τεχνολογική αλλά και μια νέα μορφή αποκέντρωσης και συλλογικής επικοινωνίας. Κατάφεραν να επανασυνδέσουν το πολίτη και κυρίως του νέους με την πολιτική και να αφήσουν πίσω την απάθεια και την αδιαφορία που είχαν σε προηγούμενες εκλογές. Αποτέλεσαν ένα όχημα βελτίωσης μηχανισμών λογοδοσίας αλλά και διαφάνειας . Επίσης έδειξαν ότι τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν πολυτέλεια αλλά βασική ανάγκη συμβάλλοντας στην συμμετοχή. Τέλος μετά από αυτές τις εκλογές τα κοινωνικά δίκτυα έδωσαν ένα ισχυρό μήνυμα ότι είναι κάτι το οποίο θα πρέπει να καθιερωθεί στο χώρο της πολιτικής και στην πολιτική επικοινωνία της Κύπρου και όχι μόνο.

Βιβλιογραφία

Δεμερτζής, Νίκος, (2002), *Πολιτική επικοινωνία, Διασύνδεση, Δημοσιότητα, Διαδίκτυο*, Αθήνα: Παπαζήσης

Δεμερτζής, Νίκος, (επιμ.), (2002), *Η πολιτική επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα: Παπαζήσης

Κούρτη, Ευαγγελία, (2003), *Η επικοινωνία στο διαδίκτυο*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Κυριακάκης, Βαγγέλης, (2000), *Πολιτική επικοινωνία: η αθωότητα δεν είναι πια εδώ*, Αθήνα : Καμπύλη

Μανώλης Χαιρετάκης, (2008) *,Τρία κείμενα για την πολιτική διαφήμιση*», Θεσσαλονίκη: University Studio Press

Παναγιώτης Χ. Θεοδωρακοπούλος, (1999), *Πολιτικό Μάρκετινγκ Λόμπι και Διπλωματία- Άσκηση πολυδιάστατης Διπλωματίας*, Αθήνα: Ι.Σιδέρης

Παπαθανασόπουλος, Στέλιος (2000), *Η τηλεόραση και το κοινό της*, Αθήνα: Καστανιώτη

Bennett, Lance, (1999), *Ειδήσεις: η πολιτική των ψευδαισθήσεων*, Αθήνα: Δρομέας

Bruce I. Newman, Jagdish N. Sheth (1987), *A Theory of Political Choice Behavior* New York, Praeger Publishers

Castells, Manuel (2005), *Ο Γαλαξίας του Διαδικτύου*, Αθήνα: Καστανιώτη

Chomsky, Noam, (1997), *Η χειραγώγηση των μαζών*, Αθήνα: Scripta

Goffman, Erving, (1959), *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή*, Αθήνα: Αλεξάνδρεια

Έντυπος περιοδικός τύπος & Διαδίκτυο

Μανιφάβα Δ. (2011), εφημερίδα: «Η καθημερινή», άρθρο: «Κερδίζει έδαφος η προώθηση προϊόντων μέσω Facebook. Οι εταιρείες διευρύνουν το μάρκετινγκ με χρήση σελίδων κοινωνικής δικτύωσης» σελ. 8-10

Μανουσάκης, Δ. (2012). Δημοσκόπηση: Προεδρικές δυο γύρων- Προβάδισμα σε Αναστασιάδη Retrieved Σεπτέμβρη 16, 2012, from <http://www.sigmalive.com/news/politics/524227>

Ζαννέτος, Ν. (2013). *Ξέφυγε ο Αναστασιάδης στα Social Media Ιανουάριος 21, 2013*, from <http://www.sigmalive.com/news/scitech/26467>

Εξαφανίστηκε 18μηνο βρέφος στην Λεμεσό. Πιθανόν απήχθην. (2013) Retrieved Φεβρουαρίου 15, 2013, from <http://www.cybc.com.cy/index.php/local/item/7839-%CE%B1%CF%80%CE%AE%CE%B3%CE%B1%CE%B3%CE%B1%CE%BD->

[18%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%BF-%CE%B2%CF%81%CE%AD%CF%86%CE%BF%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BB%CE%B5%CE%BC%CE%B5%CF%83%CF%8C](#)

Ellison N.B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship *Journal of Computer-Mediated-Communication* 13(1), p.p 210-230

Facebook Inc. (2012a). Σχετικές πληροφορίες. Retrieved from <http://www.facebook.com/facebook?sk=info> , accessed 5 February 2012.

Noelle-Neumann, E. (1984) *The spiral of silence*, University of Chicago Press, Chicago

Silverman, D., (2000), *Doing Qualitative Research: a practical handbook* .London, Sage. Available from book.google.com

Tynes, B.M.(2007) Internet Safety Gone Wild? *Journal of Adolescent Research*, 22(6), pp. 575-584.

Παράρτημα

Οδηγός συνέντευξης

Ερευνητής: Ποια είναι η γνώμη σας για την χρήση των SNS στο χώρο της πολιτικής και γενικότερα σε μια προεκλογική εκστρατεία;

Ερευνητής: Ποιο ή ποία άτομα χειρίζονται αυτή την σελίδα, είναι επαγγελματίες του χώρου; (υπάρχει κάποια συνεργασία με κάποια εταιρεία)

Ερευνητής: Παρακολουθήσατε κάποια παραδείγματα από το εξωτερικό για το πώς θα λειτουργήσετε στις σελίδες σας στα SNS;(π.χ. Ομπαμα)

Ερευνητής: Ποιο το σκεπτικό σας για το πώς λειτουργούν τα SNS στο χώρο της πολιτικής;

Ερευνητής: Ποιοι είναι οι στόχοι που θέσατε όταν ξεκινήσατε αυτή την προεκλογική εκστρατεία μέσω των SNS; (να μιλήσετε στους ψηφοφόρους και να βελτιώσετε την εικόνα του υποψηφίου, να δημιουργήσετε άμεσα πεδία δράσης, να αναπτύξετε νέα κανάλια επικοινωνίας για πιο αποτελεσματική παραγωγή μηνύματος)

Ερευνητής: Υπήρξε κάποια γενική στρατηγική επικοινωνίας κατά το στάδιο της δημιουργίας του profile του υποψηφίου στα social media; Υπήρχαν κάποιοι στόχοι που είχαν τεθεί αρχικά; Μέχρι στιγμής πιστεύετε ότι τους έχετε πετύχει ή όχι;

Ερευνητής: Υπάρχουν στοιχεία στο πρόγραμμα του υποψηφίου τα οποία να σχετίζονται με τη χρήση της τεχνολογίας και την επικοινωνία στην Κύπρο; Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες πολιτικές προτάσεις για τη μείωση του ψηφιακού χάσματος στην Κύπρο; Υπάρχουν προτάσεις για την προώθηση της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης; Υπάρχουν προτάσεις για την τεχνολογία και την εκπαίδευση - και αν ναι, ποιες ακριβώς;

Ερευνητής: Απευθύνεστε σε κάποιες στοχευόμενες ομάδες στα SNS ή απλά απευθύνεστε σε όλο τον κόσμο;

Ερευνητής: Είναι ορατά τα οφέλη, από τα SNS;

Ερευνητής: Τι feedback παίρνετε από το κοινό σας στις σελίδες σας ;

Ερευνητής: Πιστεύετε πώς ένα κακό σχόλιο στα posts που γίνονται στις σελίδες σας πρέπει να απαντιέται, εσείς τα απαντάτε;

Ερευνητής: Έχετε κάποιο πλάνο σε περιπτώσεις που υπάρχει ανάγκη "διαχείρισης κρίσης"; (π.χ. μαπαράζ από επιθετικά ή υβριστικά σχόλια, υποκλοπές στοιχείων, επιθέσεις, κλπ, κλπ)

Ερευνητής : Πιστεύετε πως αν δεν αξιοποιήσετε όλες τις ευκαιρίες που σας δίνονται από τα SNS μετά μπορεί να μεταμορφωθούν σε απειλές. (π.χ. κάποια εφαρμογή η οποία υπάρχει στα social media αλλά δεν την χρησιμοποιήσατε και την χρησιμοποιήσε ο ανθυποψήφιος σας και την βλέπετε να πετυχαίνει. Σχολιάστε.

Ερευνητής: Έχετε κατανοήσει ποιές είναι αυτές οι τεράστιες αλλαγές που έχουν φέρει τα SNS. Ποιές νομίζετε πως είναι και πώς μπορούν να σας βοηθήσουν;

Ερευνητής: Πως αξιολογείται το χώρο των κοινωνικών δικτύων ως χώρο διαλόγου μεταξύ υποψηφίων και ψηφοφόρων; Θεωρείτε πως το διαδίκτυο προσφέρει μια απόσταση ασφαλείας; Π.χ. απόσταση , μη φυσική παρουσία.

Ερευνητής: Τα likes και τα comments στις σελίδες σας, σας λένε κάτι, π.χ. το κάθε like στην σελίδα σας είναι και ένας ψηφοφόρος σας που το βλέπετε σαν ένα ψήφος

Ερευνητής: Έχετε κάποιο τρόπο για να μετράτε την αποτελεσματικότητα της παρουσία σας στα social media εκτός από τα likes, τα shares ή την κίνηση των σελίδων??

Ερευνητής: Υπάρχει ανταπόκριση από τα μέλη των σελίδων για events και συγκεντρώσεις που διοργανώνονται

Ερευνητής: Πώς βλέπετε εσείς τους εαυτούς σας σε σχέση με τους **ανθυποψηφίων** σας στο χώρο των SNS πως αξιολογείτε την δική σας παρουσία και πώς τους άλλους

Ερευνητής: Το ότι έχετε την (περισσότερη/δεύτερη/την λιγότερη από τους τρεις υποψήφιους) δημοτικότητα στα SNS σας λέει κάτι; “ Ξέφυγε ο Αναστασιάδης στα Social Media” είναι ο τίτλος του χθεσινού δημοσιεύματος στο πόρταλ του Sigmalive και παρουσιάζουν με γραφικές παραστάσεις το Νίκο Αναστασιάδη να είναι πρώτος σε δημοτικότητα στα κοινωνικά δίκτυα. Σχολιάστε το δημοσίευμα.

(<http://www.sigmalive.com/news/scitech/26467>)

Ερευνητής: Ανεξαρτήτως του αποτελέσματος θα συνεχίσετε να προωθείτε τις θέσεις σας μέσω των κοινωνικών δικτύων;

Ερευνητής: Η πολιτική επικοινωνία είναι ένα παιχνίδι εξουσίας μεταξύ 3 δρώντων των πολιτικών των δημοσιογράφων και των πολιτών, η έκβασή του οποίου γίνεται με το ορισμό της κατάστασης δηλαδή της νίκης του υποψηφίου στις εκλογές. Δηλαδή κατά

κάποιο τρόπο εσείς πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα σας δίνουν αυτή την δύναμη να πάρετε την εξουσία στην επικοινωνία και να κερδίσετε.

Ερευνητής: Ποια είναι η γνώμη σας γενικότερα για την χρήση των κοινωνικών δικτύων στις προεκλογικές καμπάνιες; Π.χ. Ναι βοήθα, και αν δεν υπήρχε το ίδιο μας έκανε.

Ερευνητής: το internet είναι ο οικονομικότερος –και πιο στοχευόμενος – τρόπος για να κάνει κανείς προεκλογική εκστρατεία. Σχολιάστε

Ερευνητής: Σας προβληματίζει το γεγονός ότι κάποιος μπορεί πάρα πολύ εύκολα να κινητοποιηθεί και εναντίον σας μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης π.χ. με ένα γκρουπ ενάντια στο υποψήφιο; Το ίδιο και για γκρουπ υπέρ. Δηλαδή την ευκολία που έχει να το κάνει.

Ερευνητής: Σε προσωπικό επίπεδο, ο υποψήφιος είναι άνθρωπος ο οποίος παρακολουθεί συστηματικά την τεχνολογία και τις εξελίξεις της; Είναι ο ίδιος χρήστης των Νέων Τεχνολογιών της επικοινωνίας σε καθημερινό επίπεδο;

Ερευνητής: Γενικά πως αξιολογείτε τον εαυτό σας και αν χρήζετε βελτίωσης;

Αυτές ήταν οι ερωτήσεις που ερωτήθηκαν και στους τρεις υπευθύνους επικοινωνίας των τριών υποψηφίων. Οι ερωτήσεις δεν ερωτήθηκαν με την ίδια σειρά αλλά ούτε και όλες σε όλους του ερωτώμενους για το λόγο ότι κάποιες απαντιόντουσαν χωρίς να τις ρωτήσω, επιπλέον μπορεί να προέκυψαν και νέες ερωτήσεις σε κάθε συνέντευξη. Απλά αυτό ήταν το γενικό πλάνο που με βοηθούσε στις συνεντεύξεις που πήρα. Οι συνεντεύξεις που δόθηκαν ήταν από τους πιο κάτω υπεύθυνους επικοινωνίας του κάθε υποψηφίου ξεχωριστά