



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ
ΕΞΑΜΗΝΟ 2020



Μελέτη Εργαλείων Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων για Χρήση στην Πολιτική

Η Διπλωματική Εργασία
παρουσιάστηκε ενώπιον
του Διδακτικού Προσωπικού
του Πανεπιστημίου Αιγαίου

Σε Μερική Εκπλήρωση
των απαιτήσεων για την απόκτηση
του διπλώματος του
Μηχανικού Πληροφορικών
και Επικοινωνιακών Συστημάτων

Της

Μελίνας Μαρίας Φιλιππίδου – 3212011171

Η ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ ΕΠΙΚΥΡΩΝΕΙ
ΤΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΜΕΛΙΝΑΣ ΜΑΡΙΑΣ ΦΙΛΙΠΠΙΔΟΥ:

ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, Επιβλέπων
Ημερομηνία 6/3/2020
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΛΟΥΚΗΣ ΕΥΡΙΠΙΔΗΣ, Μέλος
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΚΑΡΥΔΑ ΜΑΡΙΑ, Μέλος
Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και
Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία, έγινε έρευνα σχετικά με την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική καθώς και τη σημαντικότητα των εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών μέσων στην προώθηση μιας πολιτικής καμπάνιας. Αναλύοντας τη φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μελετώντας τις δυνατότητές τους σε ξεχωριστούς τομείς της καθημερινότητάς μας εξετάσαμε την εφαρμογή τους στο πλαίσιο της πολιτικής. Μετά από ενδελεχή μελέτη στην διαδικασία εκπόνησης μιας πολιτικής καμπάνιας τόσο στο παρόν όσο και στο παρελθόν σε παγκόσμιο επίπεδο, καταφέραμε να εντοπίσουμε τον τρόπο σύνδεσης ενός παραδοσιακού θεσμού με τα σύγχρονα μέσα. Αυτή η σύνδεση επιτυγχάνεται με τη διαχείριση των δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των χρηστών και περιλαμβάνει την παρακολούθηση, την επεξεργασία και την ανάλυση αυτών με απώτερο σκοπό το βέλτιστο χειρισμό της πολιτικής καμπάνιας. Στην εργασία αυτή, εστίασαμε στα εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών δικτύων και εμβαθύνουμε στις λειτουργίες, τις ιδιαιτερότητες και την καταλληλότητά τους σε κάθε περίπτωση. Παράλληλα με τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφία, διεξήχθη έρευνα μέσω ερωτηματολογίου σε πολιτικούς υποψήφιους, από την οποία παρήχθησαν ωφέλιμα συμπεράσματα για τις πρακτικές που εφαρμόζονται σε πραγματικές συνθήκες καθώς και για το βαθμό αποτελεσματικότητας των μελετηθέντων εργαλείων.

© 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος,
ΜΕΛΙΝΑ ΜΑΡΙΑ ΦΙΛΙΠΠΙΔΟΥ

Τμήμα Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ABSTRACT

Title: “A study on social media management tools for political campaigns”

In this thesis, we studied the effects of social networks in general politics and focused on the important role that social media management tools have, in terms of the promotion of a political campaign. By analyzing the nature of social media, and by evaluating their functionalities in various segments of our everyday life we examined their applicability in politics. After a thorough study on the main phases of a political campaign, from the initial plans to the final stages, both in historical and modern societies worldwide, we expose the ability to combine a traditional process with the latest technological means and trends. This combination is achieved by the meticulous handling of data gathered from the user’s social media accounts that involves monitoring, processing and evaluation, with an ultimate goal of better planning and execution of the political campaign. In our work, we focused on different social media management tools and delved deeper into their functions, unique characteristics and suitability for every occasion. Alongside our literature research, we also conducted a survey with the participation of real political candidates, that produced invaluable results on the practices applied in actual campaigns, as well as on the degree of effectiveness of our selected social management tools.

© 2020

MELINA MARIA FILIPPIDOU

Department of Information and Communication Systems Engineering

UNIVERSITY OF THE AEGEAN

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ - ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Χαραλαμπίδη Ιωάννη, Αναπληρωτή Καθηγητή του τμήματος Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων, για τις πολύτιμες συμβουλές και την καθοδήγηση του καθ' όλη την διάρκεια της διπλωματικής μου εργασίας καθώς και τους κ. Δαβαλά Κωνσταντίνο και κα. Λαχανά Ζωή για την βοήθεια τους δίνοντας συμπληρωματικές οδηγίες.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα όλους τους υποψήφιους πολιτικούς που αφιέρωσαν τον χρόνο τους λαμβάνοντας μέρος στο ερωτηματολόγιο και μοιράστηκαν την άποψη και τις πρακτικές τους βοηθώντας στην έρευνα και στην εξαγωγή συμπερασμάτων.

Τέλος, ευχαριστώ τους γονείς και φίλους μου για την αμέριστη στήριξη και κατανόηση κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT.....	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ - ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ.....	5
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ	11
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	11
1.3 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΔΟΜΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΕΔΙΟΥ.....	13
2.1 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	13
2.1.1 Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	13
2.1.2 Δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα.....	14
2.1.2.1 MySpace.....	14
2.1.2.2 Facebook.....	15
2.1.2.3 Twitter.....	16
2.1.2.4 LinkedIn.....	18
2.1.3 Αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας	18
2.1.4 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα χρήσης κοινωνικών δικτύων.....	19
2.1.4.1 Δικτύωση, γνωριμίες, σχέσεις - Κακά πρότυπα, μη πραγματική ζωή, κίνδυνοι	19
2.1.4.2 Ελευθερία λόγου - Ασχημα λόγια, bullying.....	19
2.1.4.3 Διαφήμιση, προώθηση - Σπαμ, ψευδές προσφορές, παραβίαση δεδομένων	20
2.1.4.4 Επαγγελματικές ευκαιρίες, επιρροές - Συνέπειες από λάθη, κακή επιρροή.....	21
2.1.4.5 Διασκέδαση, ενημέρωση - Έλλειψη κοινωνικοποίησης, κίνδυνος ιδιωτικότητας..	21
2.2 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ	22
2.2.1 Εισαγωγή στην πολιτική καμπάνια	22
2.2.2 Ιστορική αναδρομή από το παρελθόν.....	23
2.2.3 Μέθοδοι στον ελληνικό χώρο	24
2.2.4 Στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας	25
2.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	29
3.1 ΜΕΛΕΤΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	29

3.2	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	30
3.2.1	Σχεδιασμός Έρευνας.....	30
3.2.2	Μορφή Ερωτηματολογίου.....	31
3.2.3	Δείγμα Έρευνας.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ.....		35
4.1	ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	35
4.1.1	Hootsuite	35
4.1.2	Buffer	38
4.1.3	IFTTT.....	40
4.1.4	Google Analytics.....	41
4.1.5	Sprout Social.....	43
4.2	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΧΡΗΣΗΣ HOOTSUITE	45
4.3	ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		58
5.1	ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗ	58
5.2	ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΡΙΤΗ.....	64
5.3	ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ		72
6.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
6.2	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	73
6.3	ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ		79

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	54
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΠΟΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΘΑ ΠΡΟΣΘΕΤΑΤΕ ΠΟΥ ΔΕΝ ΥΠΗΡΧΕ;	61
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΈΧΕΤΕ ΚΑΠΟΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΡΟΥΣΕ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ;.....	65
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΙ ΠΟΥ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΣΧΟΛΙΑΣΕΤΕ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΗΜΕΡΑ;	66

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

ΕΙΚΟΝΑ 1: MYSPACE	14
ΕΙΚΟΝΑ 2: FACEBOOK	15
ΕΙΚΟΝΑ 3: TWITTER	16
ΕΙΚΟΝΑ 4: LINKEDIN	18
ΕΙΚΟΝΑ 5: HOOTSUITE	35
ΕΙΚΟΝΑ 6: BUFFER	38
ΕΙΚΟΝΑ 6: IFTTT	40
ΕΙΚΟΝΑ 7: GOOGLE ANALYTICS	41
ΕΙΚΟΝΑ 8: SPROUT SOCIAL	43
ΕΙΚΟΝΑ 9: DASHBOARD. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ	46
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	46
ΕΙΚΟΝΑ 10Α: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	47
ΕΙΚΟΝΑ 10Β: ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ	47
ΕΙΚΟΝΑ 11: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ	48
ΕΙΚΟΝΑ 12: DASHBOARD. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ	49
ΕΙΚΟΝΑ 13: DASHBOARD. ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΜΕΝΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	50
ΕΙΚΟΝΑ 14: DASHBOARD. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ	51
ΕΙΚΟΝΑ 15: ΚΟΥΤΙ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ	51
ΕΙΚΟΝΑ 16: ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ FACEBOOK	52
ΕΙΚΟΝΑ 17: ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ	53

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΠΟΣΑ ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΕΧΕΤΕ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ;.....	33
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΤΟΜΕΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΑΣ;	33
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: ΣΕ ΠΟΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΗΣΤΕ;	34
ΓΡΑΦΗΜΑ 4: ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΦΑΤΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΠΟΣΟ ΕΝΕΡΓΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;.....	58
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΕΙΣΑΣΤΕ ΕΝΕΡΓΟΙ;.....	58
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: ΠΟΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΚΑΙ ΠΟΣΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΗΤΑΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ;	59
ΓΡΑΦΗΜΑ 7: ΚΑΝΑΤΕ ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑ;.....	59
ΓΡΑΦΗΜΑ 8: ΕΙΧΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΕΙΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ;	60
ΓΡΑΦΗΜΑ 9: ΠΟΙΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ;.....	60
ΓΡΑΦΗΜΑ 10: ΠΟΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΑΣ ΦΑΝΗΚΑΝ ΧΡΗΣΙΜΕΣ;.....	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 11: ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΟΤΙΜΗΣΑΤΕ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ;	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 12: ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΔΕΝ ΠΡΟΤΙΜΗΘΗΚΕ Η ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ;	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 13: ΘΑ ΚΑΤΑΦΕΥΓΑΤΕ ΣΕ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ;.....	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 14: ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ;.....	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 15: ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ ΠΕΡΙΠΟΥ 5 ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΈΛΛΗΝΕΣ ΕΧΟΥΝ ΕΝΕΡΓΟ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ, ΟΙ ΠΙΟ ΠΟΛΛΟΙ ΕΞ ΑΥΤΩΝ ΝΕΟΙ, ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΟ ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΨΗΦΟΥ ΠΛΕΟΝ ΑΠΟ ΤΑ 17;.....	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 16: ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΠΩΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΩΣ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΡΟΕΚΛΟΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ;	65
ΓΡΑΦΗΜΑ 17: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 18: ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑ ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ.....	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 19: ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΑΝΑ ΕΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ.....	68
ΓΡΑΦΗΜΑ 20: ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.	69
ΓΡΑΦΗΜΑ 22: ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΝΑ ΤΟΠΟ.	70
ΓΡΑΦΗΜΑ 23: ΧΡΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Πλαίσιο

Τα social media αποτελούν μεγάλο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Το 2019 εκτιμάται ότι υπάρχουν περίπου 2.77 δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο (Clement, 2019)¹. Κάθε 60 δευτερόλεπτα αναρτώνται πάνω από μισό εκατομμύριο σχόλια και περίπου 300.000 δημοσιεύσεις στο Facebook παγκοσμίως (Noyes, 2019)². Οι χρήστες του διαδικτύου περνούν όλο και περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταβροχθίζοντας με λαίμαργία κάθε καινούργια ανάρτηση, σχολιάζοντας τις δημοσιεύσεις και ανεβάζοντας την “κατάστασή” τους. Αρκεί μια σύνδεση Wi-Fi κι ο καθένας μπορεί να αποκτήσει δημόσια βήμα, να έχει άποψη επί παντός επιστητού και να ενημερώνεται φυσικά για τα πάντα, εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή του στο κοινωνικοπολιτικό γίγνεσθαι. Η παραδοσιακή επικοινωνία, ενημέρωση και ψυχαγωγία αντικαταστάθηκε από τα likes, τα share και τα emoticons. Η δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φυσικά δεν θα μπορούσε να περάσει απαρατήρητη και να μην αξιοποιηθεί από όσους ασχολούνται με την πολιτική. Οι υποψήφιοι πολιτευτές στην προσπάθειά τους να προσελκύσουν ψηφοφόρους και να εκλεγούν, χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα Social media αντικαθιστώντας με την οθόνη του κινητού και του υπολογιστή, την οθόνη της τηλεόρασης, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τις αφίσες και το παραδοσιακό “καφενείο”. Facebook, Twitter, YouTube και Instagram είναι πλέον τα πιο σημαντικά μέσα για την προώθηση ενός υποψηφίου.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, με την παρούσα διπλωματική εργασία, αφού γίνει αναφορά στο ιστορικό της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στον τρόπο λειτουργίας τους, στην επιρροή που έχουν στον σύγχρονο άνθρωπο και στις επιπτώσεις θετικές και αρνητικές της χρήσης τους, θα μελετήσουμε το πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τη διάρκεια μιας προεκλογικής εκστρατείας, καθώς και τα διάφορα εργαλεία διαχείρισης τους. Έτσι ο υποψήφιος πολιτικός που θα επιλέξει να οργανώσει τον προεκλογικό του αγώνα δίνοντας έμφαση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα για τα μέσα που υπάρχουν, τις δυνατότητες που έχουν και ποια από αυτά είναι τα καταλληλότερα για την κάθε περίπτωση.

1.2 Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Στις μέρες μας, παρατηρείται η έντονη επίδραση των κοινωνικών δικτύων καθώς και των εργαλείων διαχείρισης των κοινωνικών δικτύων στην καθημερινότητα μας, με έμφαση στις κοινωνικές σχέσεις, στο εμπόριο, στα χρηματοοικονομικά, ακόμα και την πολιτική. Παραδείγματα όπως το στοχευμένο marketing, οι προσωποποιημένες διαφημίσεις (Muchanan, 2019)³, η διαστρέβλωση ειδήσεων ("Explained: What is Fake news? | Social Media and Filter Bubbles", 2019)⁴ και η αλλοίωση εκλογικών αποτελεσμάτων (Badshah, 2018)⁵, μας δίνουν κίνητρο στο να εμβαθύνουμε στο συγκεκριμένο ζήτημα. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί η χρήση της κοινωνικής δικτύωσης και των εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών μέσων κατά την ανάπτυξη μιας πολιτικής καμπάνιας και να παραχθούν συμπεράσματα σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους σε πραγματικές καταστάσεις. Η έρευνα που θα πραγματοποιηθεί σε αληθινούς υποψηφίους όλων των τομέων απασχόλησης, είναι βασισμένη πάνω στις πρόσφατες πολιτικές τους καμπάνιες που υλοποιήθηκαν για λογαριασμό της εκλογικής περιόδου Μάιος - Ιούλιος 2019 και τα αποτελέσματα θα δοθούν μέσω ερωτηματολογίου.

Στόχος της έρευνας είναι να συλλέξουμε πληροφορίες σχετικά με τις στρατηγικές που ακολουθούνται από τους πολιτικούς υποψηφίους, τη βαρύτητα που δίνουν στα εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών δικτύων, καθώς και την προτίμηση τους στη διαδικασία επιλογής της βέλτιστης λύσης για την πολιτική τους καμπάνια. Τέλος, με βάση τα δεδομένα που θα αντλήσουμε από τις πηγές της βιβλιογραφίας, θα γίνει σύγκριση με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου με σκοπό τη συσχέτιση των αποτελεσμάτων.

1.3 Αντικείμενο και Δομή Διπλωματικής Εργασίας

Το αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας είναι να μελετηθεί η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική, να γίνει εντοπισμός, διερεύνηση και σύγκριση διαδεδομένων εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών μέσων, να εξεταστεί η εφαρμογή τους στις πολιτικές καμπάνιες και τέλος να γίνει εξαγωγή ωφέλιμων συμπερασμάτων τόσο στο επίπεδο της βιβλιογραφικής έρευνας, όσο και από τα αποτελέσματα ενός ερωτηματολογίου με αληθινούς υποψηφίους.

Σχετικά με τη δομή, η παρούσα διπλωματική χωρίζεται σε έξι κεφάλαια: **α)** Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η αναγνώριση του αντικειμένου και ορισμός του σκοπού της εργασίας. **β)** Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται επισκόπηση του πεδίου και ανάλυση των βασικών εννοιών της εργασίας. Αρχικά γίνεται εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα, ιστορική αναδρομή και αναφορά στα πιο δημοφιλή μέσα δικτύωσης, ανάλυση των χρήσεων τους και διαχωρισμός των θετικών και αρνητικών τους στοιχείων. Στη συνέχεια, ερμηνεύεται η έννοια της πολιτικής καμπάνιας, παρουσιάζονται οι πρακτικές που χρησιμοποιούνται από το παρελθόν και δίνεται έμφαση στον ελληνικό χώρο. Τέλος, γίνεται μελέτη της στρατηγικής της πολιτικής επικοινωνίας με χρήση κοινωνικών μέσων. **γ)** Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην διαχείριση των κοινωνικών δικτύων και στους τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται. Παράλληλα, εξηγείται η παρουσία και οι χρήσεις των εργαλείων διαχείρισης και γίνεται μελέτη στα πιο διαδεδομένα εργαλεία και τις λειτουργίες τους. Επιπλέον γίνεται σύγκριση μεταξύ των χαρακτηριστικών τους. **δ)** Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάπτυξη της έρευνας που ακολουθήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Επισημαίνεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, ο τρόπος υλοποίησης, το δείγμα της έρευνας και γίνεται περιγραφή του ερωτηματολογίου. **ε)** Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται επισκόπηση των αποτελεσμάτων της έρευνας ανά ερώτηση με την χρήση γραφημάτων. **στ)** Στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα που πηγάζουν μέσα από την μελέτη και την έρευνα και παρουσιάζονται συνδυαστικά γραφήματα των αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΕΔΙΟΥ

2.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2.1.1 Η έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή αλλιώς Social media, περιλαμβάνουν διαδικτυακές τεχνολογίες και μεθόδους με τις οποίες οι άνθρωποι δημιουργούν κοινότητες και μοιράζονται απόψεις, ενδιαφέροντα, πληροφορίες και ιδέες (Social media, 2019)⁶. Όλα αυτά τα δεδομένα προέρχονται από εγγεγραμμένους χρήστες και αποτελούνται από μηνύματα κειμένου, φωτογραφίες, βίντεο και ήχο. Στα περισσότερα social media η δομή που ακολουθείται περιλαμβάνει το προφίλ κάθε χρήστη και την ύπαρξη μιας αρχικής σελίδας. Όπως αναφέρεται από τους Boyd και Ellison (2007, pp. 210-230)⁷ το περιεχόμενο του προφίλ είναι διαμορφωμένο σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του χρήστη και ο ίδιος επιλέγει τι πληροφορίες θα μοιράζεται και από ποιον θα είναι προσβάσιμες. Πιο συγκεκριμένα, το προφίλ λειτουργεί σαν ένας ψηφιακός κλώνος του ατόμου που περιέχει χαρακτηριστικά που τον προσδιορίζουν στην πραγματικότητα και στο διαδίκτυο. Κάποια από τα χαρακτηριστικά είναι το όνομα, φωτογραφίες, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εργασιακή κατάσταση, πρόσφατες δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, αλλά και πιο προσωπικά δεδομένα όπως απόψεις για ευαίσθητα θέματα, κατάσταση σχέσης, διεύθυνση κατοικίας και τρέχουσα τοποθεσία.

Οι παραπάνω πληροφορίες δίνουν στους διαδικτυακούς φίλους την ευκαιρία να μοιραστούν στοιχεία από την καθημερινότητα τους ώστε να μάθουν περισσότερα για τη ζωή τους, αλλά ταυτόχρονα και στο να γνωρίσουν νέα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Σε ποιον θα είναι διαθέσιμες οι πληροφορίες είναι επιλογή του χρήστη, ο οποίος έχει το δικαίωμα να ορίσει τον βαθμό ιδιωτικότητας του προφίλ του για να το βλέπουν μόνο τα άτομα που θέλει ή αν θα είναι δημόσιο και ανοιχτό σε όλους. Οι δημοσιεύσεις από τα άτομα που ανήκουν στον “κύκλο” του εμφανίζονται με χρονολογική σειρά στην αρχική σελίδα, η οποία είναι προσαρμοσμένη πάνω στον κάθε χρήστη. Αυτό σημαίνει, ότι σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του και τα άτομα με τα οποία είναι συνδεδεμένος θα βλέπει και τις κατάλληλες προτάσεις, δημοσιεύσεις και διαφημίσεις. Έτσι, οι χρήστες των κοινωνικών μέσων εκτός από επισκέπτες έχουν και τον ρόλο του διαχειριστή αφού οι ίδιοι είναι υπεύθυνοι για αυτά που θα επιλέξουν να βλέπουν.

Ιστορικά, πριν την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων, οι άνθρωποι αντάλλασσαν δεδομένα στο διαδίκτυο μέσω φόρουμ και chat rooms. Μία από τις πρώτες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ήταν το **GeoCities** τον Νοέμβριο του 1994. Αλλά αυτή που θεωρείται επίσημα ως πρώτη είναι το **Six Degrees** που επέτρεπε την δημιουργία προφίλ και λίστας φίλων και δημιουργήθηκε τον Μάιο του 1997. Παρότι είχε επιτυχία, σταμάτησε να λειτουργεί το 2001 καθώς δεν υπήρχαν πολλά άτομα στο διαδίκτυο εκείνη την εποχή ώστε να παραμείνει στο προσκήνιο. Το **Ryze**, ήταν η πρώτη εταιρική ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αφιερωμένη σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις με έναρξη τον Οκτώβριο του 2001. Με μεγάλη επιτυχία τον Μάρτιο του 2002 και πέντε χρόνια μετά από το Six Degrees, εμφανίστηκε το **Friendster** προσφέροντας παραπάνω δυνατότητες και έχοντας εκατομμύρια χρήστες. Δεν άργησε να εμφανιστεί ο διάδοχος του Ryze και μόλις τον Μάιο του 2003 γεννήθηκε το **LinkedIn** που μέχρι και σήμερα κρατάει τα ηνία στον εταιρικό χώρο. Τον Αύγουστο του 2003, δημιουργήθηκε ένας ιστότοπος με πολλές επιρροές από το Friendster, το **Myspace**. Το γεγονός ότι ανέπτυξε νέα χαρακτηριστικά πιο γρήγορα το έκανε να

είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο της εποχής.

Παράλληλα όμως, η δημιουργία του Web 2.0 άνοιξε το δρόμο στη δημιουργία νέων υπηρεσιών και καινοτομιών, πράγμα που οδήγησε σε μεγάλο ανταγωνισμό. Ισχυρός ανταγωνιστής αποδείχτηκε το **Facebook**. Δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2004 αλλά έγινε διαθέσιμο για όλους τον Σεπτέμβριο του 2006 κατακτώντας γρήγορα την πρώτη θέση μέχρι και σήμερα. Το Facebook, αποτελεί σημαντικό σταθμό στην ιστορία των social media αφού εισήγαγε πολλές νέες λειτουργίες και έγινε πηγή έμπνευσης για τα υπόλοιπα ώστε να έχουν την τρέχουσα μορφή που ξέρουμε. Ένα ακόμα καινοτόμο μέσο στον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης είναι το **Twitter** από τον Ιούλιο του 2006. Αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει είναι ότι δεν επικεντρώνεται στα προφίλ και στις πολλές λειτουργίες, αντιθέτως έχει απλούστερη μορφή και επιτρέπει την δημοσίευση απόψεων μόλις 140 χαρακτήρων, τα λεγόμενα tweet. Άλλες άξιες αναφοράς είναι η κυκλοφορία του **YouTube** τον Φεβρουάριο του 2005 για δημιουργία και δημοσίευση βίντεο, του **Reddit** τον Ιούνιο του 2005 για συζητήσεις διαφόρων θεμάτων και του **Instagram** τον Οκτώβριο του 2010 για δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο.

(Boyd and Ellison, 2007, pp.210-230)⁷

2.1.2 Δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα

2.1.2.1 MySpace



Εικόνα 1: MySpace
(Myspace, n.d.)⁵³

MySpace 2003: Το Myspace είναι ένα από τα πιο γνωστά social media. Οι ιδρυτές του διοικούσαν μια εταιρεία, την eUniverse, η οποία διαχειρίζονταν πολλές ιστοσελίδες και αυτό τους έδωσε το πλεονέκτημα να διαδώσουν το Myspace στους χρήστες της εταιρείας και να αυξήσουν εύκολα και γρήγορα την φήμη και την δημοτικότητα του. Κατάφερε να κατακτήσει από το 2005 μέχρι την αρχή του 2008 τον τίτλο του πιο δημοφιλούς ισότοπου κοινωνικής δικτύωσης, με μέγιστο αριθμό επισκεπτών τα 75.9 εκατομμύρια το 2008 (Moreau, 2019)⁸. Αυτό που το έκανε να ξεχωρίζει ήταν η συγκέντρωση πολλών καινοτόμων χαρακτηριστικών όπως η δυνατότητα εξατομίκευσης της εμφάνισης, τα προφίλ καλλιτεχνών, η παρακολούθηση μουσικής, βίντεο, ταινιών και κάποια παιχνίδια. Έτσι, πέρα από την αλληλεπίδραση των απλών χρηστών, έδινε και σε νέους ή επαγγελματίες καλλιτέχνες την δυνατότητα να

διαδώσουν την δουλειά τους. Παρόλα αυτά, η πληθώρα των χαρακτηριστικών έφτασε να είναι τόσο μεγάλη που πολλές νέες προσθήκες δεν είχαν επιτυχία. Σε συνδυασμό με το ασταθές και ξεπερασμένο του σχέδιο άρχισε να χάνει έδαφος απέναντι στο Facebook που ήταν πιο ισχυρό και πιο ανανεωμένο. Έγιναν αρκετές προσπάθειες για επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας αλλά ήταν δύσκολο να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό, ώσπου από το 2009 μετά από κάποιες πωλήσεις, λειτουργεί πλέον σαν πλατφόρμα μουσικής. ("Myspace", 2019)⁹

2.1.2.2 Facebook



Εικόνα 2: Facebook
(Facebook, n.d.)⁵⁴

Facebook 2004: Το Facebook ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg όσο ήταν φοιτητής στο Harvard με αρχικό σκοπό να λειτουργεί σαν ηλεκτρονικό ευρετήριο για τους φοιτητές του πανεπιστημίου του. Η επιτυχία ήταν μεγάλη από την πρώτη μέρα αφού ο αριθμός των εγγεγραμμένων φοιτητών του Harvard είχε φτάσει ήδη τους χίλιους και η επέκταση για τα υπόλοιπα πανεπιστήμια και κολέγια είχε αρχίσει. Η εγγραφή στην ιστοσελίδα απαιτούσε ακαδημαϊκά διαπιστευτήρια όπως email και ήταν επικεντρωμένη σε γενικές πληροφορίες των χρηστών μέσα από προφίλ. Μέχρι το τέλος του 2005, φοιτητές από τα περισσότερα πανεπιστήμια και κολέγια των ΗΠΑ ήταν εγγεγραμμένοι στο Facebook και μπορούσαν να ανακαλύψουν συμφοιτητές που δεν ήξεραν. Ο μόνος τρόπος επικοινωνίας με άλλους χρήστες που υπήρχε ήταν η δημοσίευση απλού κειμένου στον “τοίχο” του προφίλ. Όταν έγινε διαθέσιμο για όλους το 2006 προστέθηκαν κι άλλες λειτουργίες όπως η αρχική σελίδα, το “Like”, οι σελίδες, τα γκρουπ, τα άμεσα μηνύματα και άρχισε να εστιάζει σε περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και να παίρνει την μορφή που ξέρουμε και σήμερα. Το Facebook κατέχει την πρώτη θέση στα social media με τους μηνιαίους ενεργούς χρήστες του να φτάνουν τα 2.41 δισεκατομμύρια το δεύτερο τρίμηνο του 2019. ("Company Info | Facebook Newsroom", 2019)¹⁰

- **Wall/Τοίχος:** Τοίχος λέγεται ο χώρος που γίνονται και φαίνονται οι δημοσιεύσεις στο προφίλ ενός χρήστη και μπορεί να γίνονται από τον ίδιο ή τους “φίλους” του. Αργότερα μετονομάστηκε “Timeline-Χρονολόγιο”, αλλάζοντας μορφή και προσφέροντας στον χρήστη ευελιξία στο πώς θα παρουσιάζει το προφίλ του και στο πώς θα έχει πιο εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε δημοσιεύσεις και φωτογραφίες του παρελθόντος.
- **Friends/Φίλοι:** Στο Facebook, οι συνδεδεμένοι χρήστες ονομάζονται φίλοι και αυτό τους δίνει την δυνατότητα να ανταλλάσσουν δημοσιεύσεις στα χρονολόγια τους, να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις τους στην αρχική σελίδα και να επικοινωνούν με άμεσα μηνύματα. Ο ενδιαφερόμενος στέλνει αίτημα φιλίας και ο παραλήπτης μπορεί να αποφασίσει αν το αποδεχτεί

ή αν το απορρίψει.

- Like/Μου αρέσει: Το Like είναι η δημοφιλέστερη δημιουργία του Facebook και λειτουργεί σαν θετική ψήφος του χρήστη στις δημοσιεύσεις που του αρέσουν. Η ιδέα της θετικής ψήφου χρησιμοποιήθηκε στην πορεία και από άλλα social media με διαφορετικές μορφές.
- Tag/Ετικέτα: Η χρήση του Tag δημιουργεί συσχέτιση του προφίλ ενός χρήστη με μια δημοσίευση και σκοπός είναι να συμπεριληφθεί η παρουσία του σε εκείνη. Κυρίως χρησιμοποιείται για να δηλωθούν ποια είναι τα πρόσωπα σε μια φωτογραφία ή με ποιον κάνεις κάτι, αλλά λειτουργεί και σαν ειδοποίηση όταν θέλεις να μοιράσεις μια δημοσίευση σε άλλους.
- Pages/Σελίδες: Οι σελίδες είναι δημόσια προφίλ τα οποία στοχεύουν στο ενδιαφέρον μεγάλης μερίδας χρηστών και μπορεί να αφορούν διαφορετικές κατηγορίες όπως οργανισμούς, επιχειρήσεις, διασημότητες και γενικές απόψεις. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειρίζεται μία σελίδα αν ταυτίζεται έστω και ένα άτομο με το περιεχόμενο της. Οι σελίδες βοηθούν στη διάδοση και την προώθηση προϊόντων και επιχειρήσεων και παίζουν μεγάλο ρόλο στις μέρες μας.
- Group/Ομάδες: Σε αντίθεση με τις σελίδες, οι ομάδες αποσκοπούν στην αλληλεπίδραση των ατόμων γύρω από ένα κοινό θέμα με νήματα συζήτησης που δημιουργούν οι ίδιοι και όχι μόνο ο διαχειριστής. Οι ομάδες μπορεί να είναι ανοιχτές για όλους ή ιδιωτικές που αναφέρονται σε κλειστό κύκλο.
- Share/Κοινοποίηση: Η κοινοποίηση είναι μία σημαντική λειτουργία του Facebook και επιτρέπει στους χρήστες να διαδίδουν υπάρχουσες δημοσιεύσεις σε προφίλ των ίδιων, φίλων τους και σε ομάδες. Παράλληλα, το Facebook επιτρέπει την κοινοποίηση περιεχομένου από άλλες ιστοσελίδες στο Facebook μέσω του ειδικού κουμπιού κοινοποίησης.

("List of Facebook features", 2019)¹¹

2.1.2.3 Twitter



Εικόνα 3: Twitter

(Twitter, n.d.)⁵⁵

Twitter 2006: Μέσα στην πληθώρα των social media το Twitter ήρθε να ξεχωρίσει παρέχοντας ένα εντελώς ξεχωριστό σχέδιο στους χρήστες σε σχέση με τα υπόλοιπα της αγοράς. Σημασία έχουν τα λεγόμενα και οι απόψεις των χρηστών του και όχι το κοινωνικό τους υπόβαθρο συγκεντρωμένο σε

προφίλ. Αυτό επιτυγχάνεται με την βασική ιδέα που είναι η δημιουργία μικρών δημοσιεύσεων κειμένου μέχρι 140 χαρακτήρων, τα λεγόμενα tweets, που είναι ορατά από όλους. Η δημοσιότητα του εκτοξεύτηκε κατά την διάρκεια του συνεδρίου South by Southwest το 2007 (SXSW) όπου η χρήση του αυξήθηκε από 20 χιλιάδες tweets την ημέρα σε 60 χιλιάδες. Μία μεγάλη προσθήκη που έγινε το 2007 είναι το γνωστό σε όλους “hashtag”- # (MacArthur, 2019)¹². Το hashtag έφερε σε εφαρμογή τις “τάσεις”, οι οποίες αποτέλεσαν σημαντικό κομμάτι για την πορεία των social media και τον τομέα της προώθησης και ενέπνευσαν πολλές ιστοσελίδες. Λόγω της απλής του μορφής και της επικέντρωσης του στις απόψεις, στο twitter βρίσκουν χώρο και άτομα της πολιτικής, διασημότητες και καλλιτέχνες. Όλα αυτά έκαναν το Twitter να γίνει τόσο δημοφιλές που σε λίγα χρόνια έφτασε τα 50 εκατομμύρια tweets\ημέρα το 2010 και πλέον μετράει περίπου 500 εκατομμύρια tweets\ημέρα και 326 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. (Cooper, 2019)¹³

- Tweet: Τα tweet αρχικά επέτρεπαν μόνο κείμενο και 140 χαρακτήρες, έπειτα μπορούσαν να περιλαμβάνουν εικόνες, συνδέσμους και βίντεο και τον Νοέμβριο του 2017 ο αριθμός των χαρακτήρων διπλασιάστηκε σε 280. Τα tweet είναι ορατά από επισκέπτες αλλά δημοσιεύονται μόνο από εγγεγραμμένους χρήστες. Παρόλα αυτά, στην αρχική σελίδα των χρηστών εμφανίζονται μόνο τα tweet των “ακολουθών” του και όχι όλων.
- Followers/Ακόλουθοι: Το Twitter χρησιμοποιεί τον όρο “Follower” για να δηλώσει τους χρήστες που είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους και έχει την ίδια χρήση με τους “Φίλους” του Facebook. Οι χρήστες υιοθετούν ένα μοναδικό ψευδώνυμο και αναφέρονται με εκείνο, όχι με το κανονικό τους όνομα.
- Hashtag: Η χρήση του συμβόλου # πριν από μια λέξη ή φράση την μετατρέπει αυτόματα σε υπερσύνδεσμο, που με το πάτημα της σε οδηγεί σε μια λίστα από tweets που περιέχουν ίδια λέξη. Αυτό βοηθάει στην κατηγοριοποίηση, την συγκέντρωση και τον υπολογισμό της δημοτικότητας μηνυμάτων με την ίδια θεματολογία και αποτελεί έναν νέο τρόπο προώθησης.
- Retweet: Η αναδημοσίευση ενός tweet άλλου χρήστη ή σελίδας στο προφίλ του ίδιου του χρήστη ονομάζεται retweet. Έχει την αντίστοιχη λειτουργία με την “Κοινοποίηση” στο Facebook.
- Trending/Τάσεις: Όταν γίνονται πολλές αναφορές με hashtag στο ίδιο θέμα δημιουργούνται τάσεις. Το τι περιλαμβάνεται στις τάσεις αλλάζει πολλές φορές μέσα στη μέρα σύμφωνα με τι συζητιέται πιο πολύ και είναι δημοφιλές. Η σελίδα των Trending ήταν ένα καινοτόμο χαρακτηριστικό που το εφάρμοσαν κι άλλες ιστοσελίδες με την πάροδο του χρόνου και οδήγησε τους πολίτες να στρέφονται για την ενημέρωσή τους στις τάσεις αντί για τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης, φέρνοντας ακόμα μεγαλύτερη επιτυχία και έσοδα.

("Getting started", 2019)¹⁴

2.1.2.4 LinkedIn



Εικόνα 4: LinkedIn
(LinkedIn, n.d.)⁵⁶

LinkedIn 2003: Το LinkedIn είναι το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο στον επιχειρηματικό χώρο και στους επαγγελματίες χρήστες. Σκοπός του είναι να βοηθήσει εταιρείες να προσελκύσουν υποψηφίους ώστε να εδραιώσουν το εργατικό τους δυναμικό και ταυτόχρονα να δώσει ευκαιρία σε χρήστες να αναζητήσουν εργασία. Παράλληλα, κυριαρχεί στην δημιουργία επαγγελματικών σχέσεων και προσφέρει καθημερινή ενημέρωση σχετικά με τον κλάδο των επιχειρήσεων, της οικονομίας και της αγοράς. Το προφίλ κάθε χρήστη λειτουργεί σαν το βιογραφικό του, όπου συμπληρώνει τα προσωπικά του χαρακτηριστικά, τις δεξιότητες και την εμπειρία του, μοιράζεται δημοσιεύσεις και νέα και δημιουργεί “συνδέσεις” με χρήστες. Τον Αύγουστο του 2004 συγκέντρωσε 1 εκατομμύριο χρήστες και πλέον μέχρι το δεύτερο τρίμηνο του 2019 έχει ξεπεράσει τους 625 εκατομμύρια χρήστες σε πάνω από 200 χώρες. Όπου περισσότερα από 30 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις ενώ συμπληρώνει πάνω από 20 εκατομμύρια θέσεις εργασίας. ("About Us", 2019)¹⁵

- **Connections/Συνδέσεις:** Οι χρήστες που συνδέονται στο LinkedIn καλούνται με τον όρο “Connections” και έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν και να παρακολουθούν τις ενημερώσεις τους. Η απευθείας σύνδεση που μοιράζονται χρήστες μεταξύ τους ονομάζεται 1ου βαθμού και επιτρέπει την αποστολή άμεσου μηνύματος. Οι επαφές που συνδέονται με συνδέσεις 1ου βαθμού ονομάζονται 2ου βαθμού, όπως επίσης επαφές που συνδέονται με συνδέσεις 2ου βαθμού ονομάζονται 3ου βαθμού και μπορούν να επικοινωνούν μόνο με σύσταση ή μέιλ. Τέλος, σε επαφές που δεν συνδέονται καθόλου τους επιτρέπεται μόνο η επικοινωνία μέσω μέιλ. (Gurav, 2015)¹⁶

2.1.3 Αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας

Ο πρωταρχικός ρόλος της ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν η αλληλεπίδραση των ανθρώπων. Χρήστες από όλο τον κόσμο έρχονται καθημερινά σε επαφή ανταλλάσσοντας πληροφορίες και απόψεις, κάτι που βοηθάει στην διάδοση και γνωριμία διαφορετικών πολιτισμών και στη σύνδεση ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα. Πλέον η κοινωνική διαδικασία του διαλόγου και της ανταλλαγής ιδεών με το φυσικό τρόπο του προφορικού λόγου, έχει δώσει τα ηνία σε ένα νέο τρόπο επικοινωνίας, αυτό των δημόσιων προφίλ και των απρόσωπων συζητήσεων. Μέσω αυτής της διαδικασίας τα άτομα κοινωνικοποιούνται με έναν τρόπο διαφορετικό, σε φιλικό, συνεργατικό ακόμα και ερωτικό επίπεδο από κάθε λογής μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχεδιασμένα για να ικανοποιούν την εκάστοτε ανάγκη. Παρόλη την κατάργηση των παραδοσιακών μέσων, το μοντέρνο ίντερνετ και η ανωνυμία που προσφέρει δρα ως μια εικονική “ασπίδα” παροτρύνοντας την επικοινωνία μέσω του γραπτού λόγου κάτι που διευκολύνει άτομα με κοινωνικό άγχος. Τέλος, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η διευκόλυνση

διαμοιρασμού περιεχομένου δημιουργούν νέα πρότυπα κοινωνικοποίησης που ακολουθούν με τη σειρά τους παγκόσμιες τάσεις.
(Hanke, 2018)¹⁷

2.1.4 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα χρήσης κοινωνικών δικτύων

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατέχει μεγάλο μέρος της καθημερινότητας μας πλέον και έχει προσφέρει σε πολλούς τομείς. Παράλληλα κρύβει αρκετούς κινδύνους και μπορεί να επιδράσει αρνητικά στις ζωές μας αν δεν γίνει σωστή χρήση.

2.1.4.1 Δικτύωση, γνωριμίες, σχέσεις - Κακά πρότυπα, μη πραγματική ζωή, κίνδυνοι

Όπως προαναφέρθηκε, η χρήση κοινωνικών δικτύων έχει επιδράσει θετικά στην επικοινωνία και στην δημιουργία γνωριμιών και σχέσεων. Μεγάλη αντίφαση όμως αποτελεί το γεγονός ότι όσο περισσότερα μοιράζονται οι χρήστες σε καθημερινή βάση, τόσο δημιουργείται η ψευδαίσθηση ότι ικανοποιείται η ανάγκη τους για κοινωνική επαφή και δεν θεωρούν απαραίτητο το να βρεθούν από κοντά, με συνέπεια στην ουσία να απομονώνονται (Hanke, 2018)¹⁷. Ταυτόχρονα, υπάρχει η τάση των ανθρώπων να δείχνουν στα προφίλ τους έναν προσεγμένο εαυτό και μία καλοφτιαγμένη εικόνα που δεν συνάδει πάντα με την πραγματικότητα. Έτσι δημιουργούνται ψευδή πρότυπα και τα άτομα που ταυτίζονται μαζί τους οδηγούνται σε αναπόφευκτες συγκρίσεις που συνήθως είναι εις βάρος τους. Η δυσκολία που έχουν οι διαδικτυακές κοινωνικές σχέσεις, είναι να κατανοήσουν οι χρήστες ότι τα στιγμιότυπα από τη ζωή κάποιου ή οι πληροφορίες που μοιράζεται μπορεί να έχουν επιμεληθεί επίτηδες με σκοπό να εντυπωσιάσουν ή να εξαπατήσουν με ότι αυτό συνεπάγεται (Worley, 2017)¹⁸. Ένα συχνό φαινόμενο είναι η φιλική ή ερωτική προσέγγιση ατόμων από επιτήδειους και η παραπλάνηση τους με φιλοφρονήσεις ώστε να δημιουργήσουν μία πιο κοντινή σχέση και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους. Μόλις φτάσει η κατάλληλη ώρα, ακολουθούν διάφορες τακτικές όπως να ζητάνε χρήματα για να καλύψουν υποτιθέμενες ανάγκες τους, να αποσπούν “ροζ” υλικό και να απειλούν με χρηματικά ποσά ή στην χειρότερη περίπτωση να πείθουν τα θύματα για γνωριμία από κοντά με μοχθηρές διαθέσεις (“Dating & romance”, n.d.)¹⁹.

2.1.4.2 Ελευθερία λόγου - Άσχημα λόγια, bullying

Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα είναι η ελευθερία λόγου και απόψεων. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν, να μοιράζονται ενδιαφέροντα και πληροφορίες που επιθυμούν με τον κόσμο με όποιο τρόπο θέλουν. Πριν την άνοδο του ίντερνετ, δημόσιο λόγο είχαν μόνο τα άτομα που δούλευαν σε κάποιο μέσο μαζικής ενημέρωσης. Τα social media δίνουν την ευκαιρία σε καθημερινούς ανθρώπους να εκφράσουν τις απόψεις τους για διάφορα θέματα και γεγονότα όπως πολιτικές εξελίξεις, τάσεις της αγοράς, κοινωνικά προβλήματα. Αυτό είναι πολύ χρήσιμο, γιατί δίνεται χώρος για συζήτηση και πολλές φορές η γνώμη και τα θέλω των πολιτών λαμβάνονται υπόψη σε διάφορα ζητήματα. Παρόλα αυτά, υπάρχουν φορές που τα όρια ξεπερνιούνται. Η αλληλεπίδραση των ατόμων στο διαδίκτυο είναι κατά κύριο λόγο απρόσωπη και έτσι οι άνθρωποι δεν δίνουν σημασία στο πώς θα εκφραστούν και δεν συνειδητοποιούν την βαρύτητα του λόγου τους. Σε συνδυασμό με την ανυπαρξία κατάλληλου νομικού πλαισίου που θα αποτρέπει και θα τιμωρεί παρόμοιες συμπεριφορές, συναντώνται καθημερινά σε

ανοιχτές δημοσιεύσεις ή στοχευμένα σε συγκεκριμένα πρόσωπα ρατσιστικές απόψεις, συκοφαντίες, κακόβουλο περιεχόμενο, αρνητική κριτική και εκφοβισμός. (Hanke, 2018)¹⁷

2.1.4.3 Διαφήμιση, προώθηση - Σπam, ψευδές προσφορές, παραβίαση δεδομένων

Ο τομέας της διαφήμισης και του μάρκετινγκ άλλαξε ριζικά με την παρουσία των social media. Η κουλτούρα τους στοχεύει στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων και βοηθάει τις εταιρείες να αξιοποιήσουν αυτό το αγαθό για να αναπτύξουν πιο προσωπική σχέση με τον χρήστη δημιουργώντας ένα αίσθημα εμπιστοσύνης ώστε να προωθήσουν τις σκέψεις ή τα προϊόντα τους. Γι' αυτό το λόγο, στα social media έχουν στραφεί διασημότητες για να προωθήσουν τη δημοσιότητα τους, καλλιτέχνες για να ενισχύσουν την καριέρα τους και τη δουλειά τους, μαγαζιά και φίρμες για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους ακόμα και πολιτικοί για να διαδώσουν τις ιδέες και τις καμπάνιες τους, όπως θα δούμε στη συνέχεια. Ένα από τα μέσα που παίζει μεγάλο ρόλο στη δημιουργία διεπαφής, είναι το YouTube. Υπολογίζεται ότι κάθε μέρα παρακολουθείται πάνω από 1 δισεκατομμύριο ώρες σε βίντεο ("Press - YouTube", 2019)²⁰. Αυτό σημαίνει ότι είναι καλή πηγή διαφήμισης για τους επιχειρηματίες και δημοσιότητας για τους δημιουργούς, αφού υπάρχουν πολλοί διαθέσιμοι "πελάτες". Οι επιχειρήσεις δημιουργούν τα δικά τους κανάλια αλλά τον σημαντικότερο ρόλο έχουν οι Youtubers, οι οποίοι δημιουργούν μια οικεία σχέση με τους συνδρομητές τους και μπορούν πιο εύκολα να τους επηρεάσουν. Για παράδειγμα, ο δημιουργός λέγοντας την γνώμη του σε ένα κανάλι σχετικό με την ομορφιά και τη μόδα μπορεί να επηρεάσει τις απόψεις σε συγκεκριμένες μάρκες καλλυντικών ή ρούχων, ενώ σε ένα κανάλι σχετικό με την τεχνολογία μπορεί να επηρεάσει την αγορά τηλεφώνου ή υπολογιστή. Οι εταιρείες επιλέγουν πρόσωπα με μεγάλη δημοτικότητα σε δημοφιλή social media όπως το YouTube, το Instagram και το Facebook, οι λεγόμενοι Influencers, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους επειδή ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στις τάσεις, την αγορά και τις απόψεις του κόσμου απ'ότι οι κλασικές διαφημίσεις. (Hoos, n.d.)²¹

Παράλληλα με την χρήση ανθρώπου ως μέσο προώθησης, τα κοινωνικά μέσα προτείνουν προσωποποιημένες διαφημίσεις και υλικό, βάση των προσωπικών στοιχείων και των ενδιαφερόντων του χρήστη με την μορφή των "Τάσεων". Για να το κάνουν αυτό συγκεντρώνουν δεδομένα όπως τα Like και τα Views, ώστε να είναι πιο στοχευμένες οι προτάσεις τους. Παρόλα αυτά, στις αρχές του 2018 ένα μεγάλο σκάνδαλο με την Facebook ήρθε στην επιφάνεια και αποκαλύφθηκε ότι η Cambridge Analytica συγκέντρωσε δεδομένα περίπου 87 εκατομμυρίων χρηστών για να τα χρησιμοποιήσει σε διαφημίσεις πολιτικού σκοπού (θα γίνει αναλυτικότερη αναφορά αργότερα) (Badshah, 2018)⁵. Αυτό έδωσε αφορμή να αναθεωρηθεί το νομικό πλαίσιο σχετικά με το ποιες πληροφορίες μπορούν να συλλέγουν οι εταιρείες, υποχρεώνει τις ιστοσελίδες να ενημερώνουν τους χρήστες και τους επιτρέπει να δώσουν την συγκατάθεση τους. Πολλές φορές όμως, οι χρήστες πέφτουν από μόνοι τους θύματα των διαφημίσεων. Ένας λόγος είναι η επιρροή από άλλα πρόσωπα, είτε γιατί τα εμπιστεύονται, είτε γιατί ταυτίζονται μαζί τους και θέλουν να δρουν παρόμοια. Αυτό οδηγεί σε άσκοπες ή κακές αγορές αλλά και σε υιοθέτηση λάθος απόψεων. Ένα ακόμα συχνός λόγος, είναι η ύπαρξη διαφημίσεων απάτης που ενώ μοιάζουν αληθινές, προσφέρουν δελεαστικές προσφορές ή εκπώσεις με σκοπό να αποσπάσουν προσωπικά δεδομένα του χρήστη όπως κωδικούς πρόσβασης και χρηματικά ποσά (Muchanan, 2019)³.

2.1.4.4 Επαγγελματικές ευκαιρίες, επιρροές - Συνέπειες από λάθη, κακή επιρροή

Τα social media δημιούργησαν νέα επαγγέλματα, άνοιξαν θέσεις εργασίας και βοήθησαν πολλές επιχειρήσεις και ανθρώπους να επωφεληθούν με την είσοδο τους. Οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να συνδεθούν με επαγγελματίες του χώρου που τους ενδιαφέρουν, να προωθήσουν τον εαυτό και τις δεξιότητες τους και να αναζητήσουν επαγγελματικές ευκαιρίες. Για παράδειγμα, ερασιτέχνες -και όχι μόνο- από διάφορους τομείς, όπως της τέχνης, της ομορφιάς, της εκπαίδευσης, της τεχνολογίας, παρουσιάζοντας την δουλειά τους στα μέσα, δημιουργούν προϋποθέσεις εξέλιξης και καταξίωσης και αναπτύσσουν σχέση με το κοινό τους διαδικτυακά. Το LinkedIn είναι ένα μέσο αφιερωμένο αποκλειστικά σε αυτόν το σκοπό και έχει συμβάλει πολύ στον επαγγελματικό τομέα. Το προφίλ του κάθε χρήστη λειτουργεί σαν το βιογραφικό του αφού δίνεται μεγάλη έμφαση στις δεξιότητες, τα κατορθώματα, την εμπειρία σε εργασιακό και προσωπικό επίπεδο και την εξειδίκευση του. Έτσι, οι χρήστες μπορούν να έχουν μια πιο εσωτερική ματιά στο προφίλ εταιρειών και επιχειρήσεων που τους ενδιαφέρουν και να ειδοποιούνται για διαθέσιμες θέσεις εργασίας όταν ανακοινώνονται. ("How to use social media in your job search | Guardian Jobs", 2017)²²

Επαγγελματικές ευκαιρίες προσφέρουν και τα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με πιο διαδεδομένη την δημιουργία καναλιού στο YouTube. Όταν υπάρχει άνοδος στις προβολές και τους συνδρομητές, αυξάνεται η κυκλοφορία στο κανάλι αποφέροντας κέρδος. Όσο αυξάνεται η δημοσιότητα του καναλιού, οι δημιουργοί ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό τους (Influencers) και αποκτούν διαφημιστικές χορηγίες έχοντας επιπλέον έσοδα. Αυτό σημαίνει ότι πολλοί καταφέρνουν να κάνουν το χόμπι τους επάγγελμα έχοντας ως αποτέλεσμα να δελεάζει αρκετούς χρήστες να γίνουν YouTubers (Dirnhuber, 2017)²³. Πέρα από την δημιουργικότητα και την δέσμευση που χρειάζεται να έχει ένας Influencer για να καταφέρει να διαχειριστεί επαγγελματικά τα μέσα του, πρέπει να είναι συνειδητοποιημένος ότι ασκεί επιρροή σε μεγάλο κοινό συμπεριλαμβανομένων ανήλικων ατόμων. Πολλές φορές, οι χρήστες κάνουν κατάχρηση της ελευθερίας λόγου που προσφέρουν τα social media, όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, με συνέπεια αρνητικές επιπτώσεις στην επαγγελματική καριέρα τους ή των άλλων (Glucksman, 2017)²⁴. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που άνθρωποι απολύθηκαν ή έχασαν μελλοντική δουλειά λόγω μιας "αθώας" δημοσίευσης του παρελθόντος ή αντιμετώπισαν προβλήματα επειδή έκαναν χρήση των social media εν ώρα εργασίας (Ole Dronen, 2014)²⁵.

2.1.4.5 Διασκέδαση, ενημέρωση - Έλλειψη κοινωνικοποίησης, κίνδυνος ιδιωτικότητας

Πέρα από την ανταλλαγή πληροφοριών και την επικοινωνία, οι χρήστες περνούν τον χρόνο τους στα social media ασχολούμενοι και με άλλα πράγματα. Έρευνες δείχνουν ότι ο μέσος χρήστης ξοδεύει 5 χρόνια και 4 μήνες από τη ζωή του (Asano, 2017)²⁶. Αυτός ο χρόνος κατανέμεται στις παραπάνω χρήσεις αλλά και σε ενημέρωση και διασκέδαση. Η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών ατόμων στα social media, έχει ως αποτέλεσμα την διάδοση μεγάλου αριθμού απόψεων και πληροφοριών που μπορεί να αφορούν από καθημερινά γεγονότα, εξελίξεις για διάφορα θέματα έως κοινωνική κριτική και ψευδείς ειδήσεις ("Explained: What is Fake news? | Social Media and Filter Bubbles", 2019)⁴. Αυτό κάνει τα social media μια μεγάλη πηγή ειδήσεων αφού το 43% των χρηστών επιλέγουν το Facebook, το 21% το YouTube και το 8% το Twitter για την ενημέρωσή τους αντί για άλλες σελίδες (Shearer & Matsa, 2018)²⁷. Τα νέα μπορεί να έχουν την μορφή δημοσιεύσεων, εικόνων ή βίντεο και είναι εύκολα προσβάσιμα από τις τάξεις. Μεγάλη πηγή με πληθώρα βίντεο ενημερωτικού και μορφωτικού περιεχομένου αποτελεί και το Youtube, το οποίο είναι βασικό μέσο και για διασκέδαση. Επικοινωνία, μουσική, διαδικτυακά παιχνίδια

και δημοσιεύσεις με αστείο περιεχόμενο είναι κάποιες από τις επιλογές που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να διασκεδάσουν.

Το μεγαλύτερο μερίδιο του κοινού το απαρτίζουν οι νέες γενιές χρηστών, οι οποίοι χρησιμοποιούν συστηματικά τα social media για διασκέδαση, ενημέρωση, για να περάσουν την ώρα τους και δεν είναι καθόλου σπάνιο το φαινόμενο που παρατηρείται σε παρέες, να προσηλώνονται στις κινητές τους συσκευές αντί να προτιμούν τη φυσική και “δια ζώσης” επικοινωνία. Σύμφωνα μάλιστα με έρευνες, οι νέες γενιές προτιμούν να απασχολούνται με τα κοινωνικά δίκτυα παρά να βρίσκονται με τους φίλους τους (Hanke, 2018)¹⁷. Το γεγονός ότι συνδυάζεται η παρουσία της επικοινωνίας με τον μεγάλο αριθμό δυνατοτήτων για απασχόληση στο ίδιο περιβάλλον, μπορεί να μονοπωλήσει το ενδιαφέρον στις ημερήσιες δραστηριότητες ενός χρήστη και να οδηγήσει σε εξάρτηση, εθισμό, απομόνωση και έλλειψη κοινωνικοποίησης (Hawi & Samaha, 2017)²⁸. Παράλληλα, ένα μεγάλο κομμάτι της ενημέρωσης στα μέσα καταλαμβάνουν οι ζωές των χρηστών, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα να δίνεται μεγάλη έμφαση στην δημιουργία ενός προσεγμένου προφίλ και μιας αψεγάδιαστης εικόνας που τροφοδοτείται από συνεχόμενες δημοσιεύσεις και προσωπικές πληροφορίες. Έτσι, οι χρήστες φτάνουν σε σημείο να μην συνειδητοποιούν τον όγκο δεδομένων που μοιράζονται, θέτοντας σε κίνδυνο την ιδιωτικότητα τους (Madden et al, 2013)²⁹.

2.2 Πολιτική Καμπάνια

2.2.1 Εισαγωγή στην πολιτική καμπάνια

Σύμφωνα με τον πολιτικό αναλυτή *E. Βαρδουλάκη* και το βιβλίο του «*Κανόνες Πολέμου, πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση*», οι εκλογές είναι ένας πόλεμος που κρίνεται σε μια μάχη, την Κυριακή των εκλογών. Άρα ο σκοπός της εκστρατείας, εν προκειμένω της προεκλογικής, είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη προετοιμασία για να επιτευχθεί ο σκοπός, δηλαδή η νίκη. (Βαρδουλάκης, 2006)³⁰. Κατ’ άλλους σκοπός της πολιτικής καμπάνιας είναι η προσέγγιση και προσέλκυση του ψηφοφόρου - καταναλωτή, χρησιμοποιώντας μεθόδους και πρακτικές παρόμοιες με το εμπορικό μάρκετινγκ. Εκατοντάδες τώρα χρόνια οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με διάφορους τρόπους. Χρησιμοποιώντας όλες τις γνωστές τεχνικές επικοινωνίας (έρευνα αγοράς, target groups, ανάπτυξη στρατηγικής, αποστολή μηνυμάτων κ.ά.) προσπαθούν να εξελίξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ώστε να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Το ίδιο επιδιώκουν και οι πολιτικοί. Να βελτιώσουν με αυτά που υπόσχονται τη ζωή των πολιτών.

Στο βιβλίο *A Theory of Political Choice Behavior* (Newman & Sheth, 1987)³¹ περιγράφονται τα κοινά χαρακτηριστικά μεταξύ ψηφοφόρων και καταναλωτών:

- Ένας πολιτικός προσφέρει μια υπηρεσία ακριβώς, όπως ένας δικηγόρος ή ένας γιατρός.
- Ένας ψηφοφόρος πληρώνει για την παροχή αυτών των υπηρεσιών με την καταβολή φόρων.
- 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 έναν 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.
- Ο ψηφοφόρος αισθάνεται ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος μετά από την επιλογή ενός προσώπου. Ακριβώς όπως ο καταναλωτής αισθάνεται ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος έπειτα από μια αγορά.

(Φεύγας, 2011)³²

Κάθε προεκλογική εκστρατεία βέβαια είναι διαφορετική. Γιατί διαφέρουν οι κοινωνικές, οι πολιτικές, οι οικονομικές, οι δημογραφικές συνθήκες. Γιατί τα προβλήματα του κόσμου είναι διαφορετικά. Οι άνθρωποι - ψηφοφόροι, υποψήφιοι, αντίπαλοι - είναι διαφορετικοί. Διαφέρουν τα πολιτικά θέματα. Τα επιτελεία και οι οικονομικές δυνατότητες κάθε καμπάνιας σπάνια είναι τα ίδια. Όλα αυτά σημαίνουν ότι δεν υπάρχουν έτοιμες συνταγές.

2.2.2 Ιστορική αναδρομή από το παρελθόν

Από το μακρινό 64 π.Χ. και το *Commentariolum Petitionis* ή *Εγχειρίδιο Προεκλογικής Εκστρατείας* (Cicero et al, 1968)³³ που γράφτηκε για τον γνωστό Ρωμαίο ρήτορα *Κικέρωνα*, μέχρι τις αναρίθμητες εταιρείες πολιτικού marketing και επικοινωνίας του σημερινού ψηφιακού μας κόσμου, ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι προεκλογικές εκστρατείες έχει αλλάξει θεαματικά αλλά οι βασικές αρχές παραμένουν επίκαιρες ακόμα. Σύμφωνα με την Αγγλίδα πολιτική επιστήμονα P. Norris (2004)³⁴ τρεις είναι οι κυριότερες φάσεις της εξέλιξης των προεκλογικών εκστρατειών.

- Στην πρώτη φάση των προ-νεωτερικών εκστρατειών (pre-modern campaign), η εκστρατεία διεξάγεται κατά κύριο λόγο σε τοπικό επίπεδο μέσω πολιτικών ομιλιών, συγκεντρώσεων και βασίζεται στη διαπροσωπική επικοινωνία ανάμεσα στους υποψηφίους και τους ψηφοφόρους. Οι τοπικές κομματικές οργανώσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στη χάραξη της στρατηγικής, ενώ και ο τοπικός τύπος είναι έντονα κομματικοποιημένος κατέχοντας ρόλο διαμεσολαβητή ανάμεσα στα κόμματα και στο εκλογικό σώμα, το οποίο είναι έντονα ταυτισμένο με το κόμμα που υποστηρίζει, μην αφήνοντας έτσι πολλά περιθώρια επίδρασης στην καμπάνια.
- Στη δεύτερη φάση των νεωτερικών εκστρατειών (modern campaign) εξωτερικοί συνεργάτες αναλαμβάνουν το ρόλο της οργάνωσης της εκστρατείας, με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης να καταλαμβάνουν κεντρικό ρόλο και τον ψηφοφόρο να περιορίζεται σε παθητικό ρόλο. Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται σε κάθε σπίτι, κεντρίζουν το ενδιαφέρον του κόσμου και αποτελούν την κύρια πηγή ενημέρωσης και ασχολίας. Μειώνονται όμως οι κομματικές ταυτίσεις κι έτσι ο ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος.
- Στην τρίτη φάση των μετα-νεωτερικών εκστρατειών (post-modern campaign) την οποία και σύμφωνα με τη Norris διανύουμε, η προεκλογική εκστρατεία, αν και σε πιο χαλαρούς ρυθμούς,

επιμηκύνεται διαρκώντας σχεδόν στο μεγαλύτερο διάστημα ανάμεσα σε δύο εκλογικές αναμετρήσεις. Η χρήση νέων μορφών επικοινωνίας (διαδίκτυο, Social media) οδηγεί στην ενεργοποίηση πολλών απ' τους μέχρι πρότινος παθητικά μετεχόντων εκλογέων, ενώ ενισχύεται περαιτέρω ο ρόλος των εξειδικευμένων συμβούλων επικοινωνίας. Η παραδοσιακή κομματική ταύτιση μειώνεται ακόμη περισσότερο, αναγκάζοντας τα κομματικά επιτελεία να μην απευθύνονται πλέον μαζικά προς όλους τους εκλογείς ή στοχεύοντας μόνο σε ομάδες βάσει φύλου, ηλικίας ή μόρφωσης, αλλά εφαρμόζοντας τεχνικές “microtargeting” κατακερματίζουν το εκλογικό σώμα, χρησιμοποιώντας πολλαπλές μεθόδους επικοινωνίας. Ειδικότερα σήμερα που στο πολιτικό σύστημα όλα περιστρέφονται γύρω από εικόνες, γνώμες, γεγονότα, θέσεις, ισχυρισμούς – ψηφιακά και σε ρυθμό δευτερολέπτου, όποιος θέλει να έχει επιτυχία, πρέπει να μπορεί να διαχειρίζεται όλες αυτές τις πληροφορίες γρήγορα και χωρίς λάθη.

Στο σημείο αυτό γίνεται κατανοητό πόσο χρήσιμη και απαραίτητη είναι πλέον η σχεδίαση μιας προεκλογικής καμπάνιας στον καθαυτό χώρο της πληροφορίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.2.3 Μέθοδοι στον ελληνικό χώρο

Όσον αφορά την Ελλάδα, οι προεκλογικές συγκεντρώσεις σε ανοιχτό κυρίως χώρο έχουν την πρωτοκαθεδρία στις καμπάνιες των κομμάτων, μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80. Ιδίως μετά την μεταπολίτευση, λόγω της αδυναμίας διαδηλώσεων και συγκεντρώσεων κατά τη διάρκεια της δικτατορίας, οι ψηφοφόροι συμμετέχουν μαζικά σε αυτές, μετακινούμενοι σε όλη την επικράτεια σε μια προσπάθεια να κερδίσει το κόμμα τους τις εντυπώσεις. Με την μεγαλύτερη μάλιστα ανάμειξη της τηλεόρασης στις προεκλογικές καμπάνιες, το φαινόμενο αντί να περιοριστεί, αρχικά γιγαντώνεται. Τα πάντα είναι πλέον προσεγμένα μέχρι την παραμικρή λεπτομέρεια και η σκηνοθεσία στις απευθείας μεταδόσεις των προεκλογικών συγκεντρώσεων παίζει τον κυρίαρχο ρόλο. Με το πέρασμα των χρόνων η συμμετοχή του κόσμου περιορίζεται και η σκηνοθετική παρέμβαση αυξάνεται με στόχο το εντυπωσιακό οπτικό αποτέλεσμα.

Παράλληλα με τις συγκεντρώσεις τις δύο πρώτες δεκαετίες μετά τη μεταπολίτευση, χαρακτηριστικό της ελληνικής πολιτικής σκηνής αποτέλεσε ο πόλεμος της αφίσας. Η πρακτική της αφισοκόλλησης ήταν το κυρίαρχο μέσο στρατολόγησης και ενεργητικής συμμετοχής των οπαδών των κομμάτων. Στις πρώτες αναμετρήσεις χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά εθελοντές ψηφοφόροι, οι οποίοι πέρα απ' τη βοήθεια που ήθελαν να προσφέρουν στο κόμμα τους, αποσκοπούσαν και σε εξαργύρωση της “αγωνιστικής τους δράσης” την επομένη των εκλογών. Από ένα σημείο και μετά, περιορίζονται τα πολιτικά μηνύματα σε αφίσες και τα κόμματα προωθούν πρωτίστως την εικόνα των ηγετών τους προσπαθώντας να παρουσιάσουν μια εξειδικευμένη τους εικόνα. Απ' την άλλη γεμίζουν με συνθήματα κάθε διαθέσιμο τετραγωνικό μέτρο τοίχου δημόσιου ή ιδιωτικού, με αποτέλεσμα μια ασύλληπτη περιβαλλοντική υποβάθμιση του αστικού κυρίως τοπίου. Με την είσοδο της τηλεοπτικής διαφήμισης στις αρχές του '90 το φαινόμενο περιορίζεται.

Η εμφάνιση της τηλεοπτικής πολιτικής διαφήμισης προεκλογικά στην Ελλάδα, συμπίπτει με την ίδρυση ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, ενώ μέχρι τότε τη συναντάμε με τη μορφή ολιγόλεπτων διαγγελμάτων στην κρατική τηλεόραση. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 η πολιτική διαφήμιση γίνεται πλέον με όρους εμπορικού μανάτζμεντ, προσπαθώντας να δείξει το οικείο ανθρώπινο πρόσωπο

του ηγέτη, μετατρέποντας την πολιτική ιδέα σε προϊόν με συγκεκριμένη αισθητική αξία και εμπορικό σλόγκαν. Σταδιακά παίρνει κεντρική θέση στη διεξαγωγή της προεκλογικής εκστρατείας κάτι που συνεπάγεται και τη διάθεση τεράστιων χρηματικών ποσών για το σκοπό αυτό. Μέρος της πολιτικής διαφήμισης αποτελεί και η λεγόμενη “αρνητική διαφήμιση” που σαν φαινόμενο, δεν πήρε στην Ελλάδα τη διάσταση που είχε αλλού. Υπάρχουν βέβαια παραδείγματα, αλλά γενικά θεωρούνταν ένα θέμα ταμπού απ’ τους πολιτικούς αρχηγούς ιδίως της μεταπολίτευσης, και χρησιμοποιήθηκε σε εποχές υποτονικού ενδιαφέροντος για τις εκλογές σαν ένα μέσο τεχνητής πόλωσης και εικονικής σύγκρουσης, με στόχο τη συσπείρωση.

Η τηλεόραση συνέχισε να παίζει πρωταρχικό ρόλο μέχρι τις μέρες μας, δίνοντας όμως τον κυρίαρχο ρόλο από τις διαφημίσεις στα *Debate*. Το είδος αυτό της πολιτικής αντιπαράθεσης υιοθετήθηκε πολύ αργότερα από τους Έλληνες πολιτικούς σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Τις δύο πρώτες δεκαετίες μετά τη μεταπολίτευση η πολιτική οξύτητα ήταν τόσο έντονη, που οι αρχηγοί των κομμάτων απέφευγαν κάθε είδους συζήτηση. Σταδιακά οι τηλεοπτικές αναμετρήσεις παίρνουν τη θέση των προεκλογικών συγκεντρώσεων, της πλαστικής σημαίας, του πολέμου της αφίσας, βάζοντας τις πολιτικές αντιπαράθεσεις σε νέες βάσεις και οδηγώντας στον εκσυγχρονισμό της προεκλογικής πολιτικής σκηνής. Τελευταίο μέρος αυτού του εκσυγχρονισμού είναι η εισαγωγή των *Social media* που αποτελούν τη νέα μόδα της εποχής.

(Δημά, 2012)³⁵

2.2.4 Στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας

Λόγω της πολυπληθούς αύξησης των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα τα τελευταία χρόνια, πολλές λειτουργίες όπως αυτή της πολιτικής καμπάνιας βρήκαν τον δρόμο τους σε ένα νέο μέσο άμεσα και γρήγορα. Η είσοδος των social media στην πολιτική φέρνει νέες διαστάσεις στον τρόπο που οι υποψήφιοι κάνουν την εκστρατεία και προσεγγίζουν τους ψηφοφόρους τους. Πρόκειται για έναν εκσυγχρονισμένο τρόπο που συγκεντρώνει πληθώρα κοινού και δυνατοτήτων σε ένα μέρος, κάνοντας την διάδοση του μηνύματος μαζική και εύκολη. Σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους καμπάνιας, επιτρέπει την προσέγγιση διαφορετικών κοινωνικών και ηλικιακών ομάδων, προσφέρει την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό, συνδυάζει μεθόδους δημοσίευσης όπως το κείμενο, την εικόνα, το βίντεο και τις διαφημίσεις, υποστηρίζει την συλλογή αναλυτικών μετρήσεων και στοιχείων, απλοποιεί την οργάνωση και παρακολούθηση των δεδομένων και βοηθάει στον καλύτερο προγραμματισμό της καμπάνιας. Παράλληλα δίνει στους πολίτες την ευκαιρία να δουν κι άλλες πλευρές των υποψηφίων και να έρθουν πιο κοντά τους. Για να επιτευχθεί μια επιτυχημένη καμπάνια θα χρειαστεί να ακολουθηθούν μερικά βήματα. (Murse, 2019)³⁶

Αρχικό μέλημα του πολιτικού είναι η επιλογή της σωστής πλατφόρμας ανάλογα με τον σκοπό που επιθυμεί να επιτύχει. Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές μέσο διότι συνδυάζει το ευρύτερο κοινό με όλες τις μεθόδους δημοσίευσης υλικού, την δημιουργία εκδηλώσεων, την προώθηση διαφημίσεων και την παρακολούθηση περιεχομένου σε μεγάλη κλίμακα. Το twitter είναι κατάλληλο για πολιτικούς που προτιμούν τον γραπτό λόγο, μοιράζονται προσωπικές απόψεις, δημιουργούν ροές ειδήσεων με χρήση hashtag και στοχεύουν σε κοινό που το χρησιμοποιεί κυρίως για ενημέρωση. Το Instagram είναι ιδανικό για καμπάνιες που βασίζονται στην εικόνα και το βίντεο και έχει τον σκοπό της διαφήμισης και της παραδοσιακής αφίσας. Ο κύριος ρόλος του YouTube είναι η διάδοση βίντεο είτε με τη μορφή

διαφήμισης, είτε που αφορούν αποσπάσματα από ομιλίες και εκδηλώσεις. Τέλος, το LinkedIn λειτουργεί σαν το βιογραφικό του υποψηφίου επιτρέποντας στους πολίτες να ενημερωθούν για τις επαγγελματικές του ικανότητες και στον ίδιο να συνδεθεί με ανθρώπους του χώρου. (Sean, 2019)³⁷

Παράλληλα με την δυνατότητα επιλογής πλατφόρμας, βασικό πλεονέκτημα των κοινωνικών δικτύων είναι ότι συνδυάζουν τις παραδοσιακές μεθόδους διάδοσης σε ένα μέρος με ελάχιστο κόστος. Οι ενέργειες που ακολουθούσαν για χρόνια οι πολιτικοί για την δημιουργία διαφημίσεων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, την διάδοση φυλλαδίων και αφισών και την διοργάνωση ομιλιών και συγκεντρώσεων έχουν απλοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό και πλέον, το μέσο διάδοσης για όλα είναι το ίδιο το προφίλ τους. Οι δημοσιεύσεις κειμένου αποτελούν το σημαντικότερο στοιχείο ενός υποψηφίου για την προώθηση της καμπάνιας του. Περιλαμβάνουν τις προσωπικές του απόψεις, τις βλέψεις του για την πολιτική, τους στόχους της θητείας του, προεκλογικά σλόγκαν και την επικοινωνία με το κοινό. Ταυτόχρονα, με την εισαγωγή hashtag αποτυπώνεται το σλόγκαν στην πλατφόρμα και παράγει ροές ειδήσεων, βοηθώντας έτσι στην παρακολούθηση του κοινού που κάνει χρήση του hashtag και την καταγραφή των δημοσιεύσεων προς ανάλυση. Σε συνδυασμό με την προσθήκη εικόνας, παρουσιάζεται η λειτουργία της διαφήμισης και της παραδοσιακής αφίσας. Πέρα από την εξοικονόμηση χαρτιού και την μείωση σκουπιδιών που επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα, δίνεται η ευκαιρία για μεγαλύτερη ποικιλία περιεχομένου με αποτέλεσμα την καλύτερη απόδοση του μηνύματος. Τέλος, η ιδέα του διαφημιστικού σποτ υπάρχει ακόμα αλλά προβάλλεται με την μορφή βίντεο μέσα από τα προφίλ του υποψηφίου, τα οποία επιτρέπουν την διάδοση του και την συγκέντρωση αρχείου από ομιλίες, συνεντεύξεις και προσωπικές δραστηριότητες. (Mazourgi, 2018)³⁸

Οι υποψήφιοι δεν χρειάζεται να περιορίζονται στην ποσότητα του περιεχομένου της καμπάνιας τους λόγω μικρότερου κόστους και το γεγονός ότι τους δίνεται η ευκαιρία να τη διαχειρίζονται μόνοι τους, προβάλλοντας συνάμα προσωπικά χαρακτηριστικά και στιγμές από την καθημερινή τους ζωή, έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται μια προσωποποιημένη εικόνα στα μάτια των ψηφοφόρων και να φαίνονται πιο προσιτοί. Αυτό μας οδηγεί στο σημαντικότερο στοιχείο, όπου και είναι η επικοινωνία με το κοινό. Σε σύγκριση με τους πατροπαράδοτους τρόπους πολιτικής εκστρατείας, το δυνατό όπλο των κοινωνικών μέσων είναι η άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό. Οι χρήστες συμμετέχουν ενεργά θέτοντας τις απόψεις τους είτε απευθείας στις δημοσιεύσεις του πολιτικού είτε σε συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτές, γίνονται αντιληπτές από τα πρόσωπα της πολιτικής και επιτρέπουν στην παρακολούθηση και τη λήψη συνεχόμενης ανατροφοδότησης ιδεών που οδηγούνται σε ανάλυση. Από την ανάλυση βγαίνουν αποτελέσματα και μετρήσεις για κάθε δημοσίευση, όπως για την δημοσιότητα και την επιρροή, που είναι απαραίτητοι παράγοντες για αναγνώριση της κατάστασης και βελτίωση. Με τη σειρά τους, οι υποψήφιοι έχουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κοινό μέσω απαντήσεων σε μηνύματα και σχόλια αλλά και έμμεσα μέσω της δημιουργίας δημοσιεύσεων και βίντεο. (In, 2019)³⁹

Παράδειγμα ιδιαίτερα επιτυχημένης καμπάνιας αναγνωρίστηκε αυτή του πρώην προέδρου Αμερικής Μπαράκ Ομπάμα και του νυν προέδρου Ντόναλντ Τραμπ. Και από τους δύο προέδρους έγινε εκτεταμένη χρήση των κοινωνικών δικτύων στοχεύοντας στην δημιουργία κοντινού δεσμού και αλληλεπίδρασης με το κοινό και κάνοντας χρήση απεριόριστων λειτουργιών και μέσων που τους παρέχονταν. Μεγάλο μέρος της πολιτικής τους καμπάνιας αποτελούσε η δημοσίευση προσωπικών απόψεων και δραστηριοτήτων αποφέροντας στον σχηματισμό μιας πολύπλευρης και καθημερινής εικόνας που υπερίσχυε από αυτή του παραδοσιακού πολιτικού. Αυτό δημιούργησε πολλούς υποστηρικτές

που ενίσχυαν τις πολιτικές τους καμπάνιες στα κοινωνικά μέσα με συζητήσεις, αφιερώσεις και διαφημίσεις. Παρόλα αυτά, λόγω της ελευθερίας λόγου που παρέχεται δεν μπορεί να αποφευχθεί και το αντίθετο αποτέλεσμα αφού εκτός από υποστηρικτικά μηνύματα υπάρχει το ενδεχόμενο δυσφήμισης και παραπλανητικών ειδήσεων που διαστρεβλώνουν την εικόνα του πολιτικού και λειτουργούν αντίστροφα από τον σκοπό της εκστρατείας. Ειδικά στην περίπτωση του προέδρου Τραμπ, οι αυστηρές του απόψεις αποδείχθηκαν σημαντικό όπλο της καμπάνιας του και σε συνδυασμό με την εκτεταμένη χρήση στοχευμένων διαφημίσεων κατάφερε να αποσπάσει πολλούς ψήφους και να κερδίσει τις εκλογές. (Owen, 2019)⁴⁰

Κύριο ρόλο σε αυτό κατείχε η Cambridge Analytica, η οποία είναι μια εταιρεία που συλλέγει δεδομένα χρηστών από τα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την ανάλυση και την αξιοποίηση τους σε έρευνες. Αρχικό στάδιο για την συλλογή των δεδομένων ήταν η διεξαγωγή έρευνας μέσω τεστ προσωπικότητας που διαδόθηκε στο κοινό σε συνεργασία με την νεοδημιούργητη εταιρεία Global Science Research. Οι χρήστες μαζί με τα στοιχεία της προσωπικότητας τους έδιναν συγκατάθεση και στην συγκέντρωση των δεδομένων αυτών και των διαδικτυακών τους φίλων. Συλλέγοντας πολύτιμα δεδομένα από περίπου 30 εκατομμύρια χρήστες, η GSR είχε την δυνατότητα να προωθήσει στοχευμένες διαφημίσεις προσαρμόζοντας το περιεχόμενο τους ανάλογα με τον κάθε χρήστη. Αναλύοντας την προσωπικότητα και ερευνώντας τα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη βγαίνουν συμπεράσματα για την πολιτική του προτίμηση. Έτσι, σε υποστηρικτές του Trump αναθέτονταν διαφημίσεις με θετικά και δυναμικά μηνύματα ενώ σε κάθε άλλη περίπτωση ορίστηκαν διαφημίσεις ανάδειξης του προέδρου και δυσφήμισης της αντίθετης παράταξης. Στις συγκεκριμένες εκλογές έγινε η μεγαλύτερη χρήση κοινωνικών δικτύων και εργαλείων και κατάφεραν να δώσουν στον Τραμπ την νίκη. (Rathi, 2019)⁴¹

2.3 Διαχείριση κοινωνικών δικτύων

Τα social media, πέρα από διαδεδομένο μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών για προσωπική χρήση, λειτουργούν και ως εργαλείο μάρκετινγκ και διαφήμισης από πολλούς επαγγελματίες και επιχειρήσεις. Οι ισχυροί δεσμοί και η συνεχής αλληλεπίδραση που αναπτύσσεται μεταξύ των ατόμων σε συνδυασμό με τον μεγάλο αριθμό χρηστών που φτάνει τα 2.7 δισεκατομμύρια, δημιουργούν το ιδανικό κοινό και τις ιδανικές συνθήκες για τέτοιες λειτουργίες. Για να έχουν επιτυχία οι δράσεις στα social media, είναι απαραίτητο να γίνει και η σωστή διαχείριση τους. Το Social media management, ή αλλιώς Διαχείριση κοινωνικών μέσων δικτύωσης, περιλαμβάνει τη διαδικασία της παρακολούθησης, της επεξεργασίας και της ανάλυσης ενός προφίλ με σκοπό την διάδοση του, την αύξηση της δημοτικότητας και την καλύτερη δυνατή αλληλεπίδραση και επαφή με το κοινό του. (Cawley, 2018)⁴²

Με την παρακολούθηση, οι χρήστες μπορούν να μάθουν την άποψη του κοινού, ώστε να είναι ενήμεροι τόσο για την εικόνα του προφίλ τους, όσο και για τη δράση των ανταγωνιστών τους. Οι πληροφορίες που συλλέγονται από την παρακολούθηση είναι εξαιρετικά σημαντικές και η ανάλυση τους σε βάθος αποφέρει χρήσιμα συμπεράσματα για την διαχείριση, όπως το ποια είναι τα χαρακτηριστικά του κοινού και τι απήχηση έχει η κάθε δημοσίευση. Αυτά τα αποτελέσματα, βοηθούν τους χρήστες να χειρίζονται το προφίλ τους πιο αποδοτικά, να προσφέρουν την ανάλογη εξυπηρέτηση στον κόσμο και να συνδέονται μαζί τους με στόχο την ικανοποίηση των προσδοκιών τους. (Gilbert, 2019)⁴³

Παράλληλα, οι χρήστες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη κάποια καθήκοντα που αφορούν την διαχείριση και σχετίζονται με το ποιο θα είναι το κοινό, με ποιον τρόπο θα του απευθύνονται και ποιος

θα είναι ο σκοπός που θέλουν να εξυπηρετούν με την παρουσία τους διαδικτυακά. Αρχικό μέλημα είναι η επιλογή των κατάλληλων μέσων, αφού το καθένα έχει διαφορετικές λειτουργίες και μπορεί να συνεισφέρει με τον δικό του τρόπο. Για παράδειγμα, το Facebook είναι ιδανικό σε χρήστες που προσπαθούν να προσελκύσουν μεγάλο και ευρύ κοινό και να δημιουργήσουν αφοσίωση και στενές σχέσεις. Το Twitter επικεντρώνεται στην ενημέρωση και τις τάσεις και είναι ιδανικό για την άμεση ανταλλαγή απόψεων της επικαιρότητας όπως στην πολιτική. Το LinkedIn προσδιορίζεται για την σύνδεση επαγγελματιών/επιχειρήσεων και την ενημέρωση αλλά υστερεί στην άμεση αλληλεπίδραση. Τέλος, το Instagram είναι κατάλληλο για την διάδοση οπτικού περιεχομένου και προτιμάται από επιχειρήσεις ή χρήστες που προωθούν προϊόντα ή σχετίζονται με την τέχνη και το lifestyle. Αφού γίνει η επιλογή των ιδανικών social media, επόμενο σημαντικό βήμα είναι η δημιουργία ενός στρατηγικού πλάνου. (Sean, 2019)³⁷

Το πλάνο περιλαμβάνει αποφάσεις όπως την ποσότητα των δημοσιεύσεων, το περιεχόμενο τους και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Οι χρήστες για να κρατήσουν το κοινό τους ενεργό χρειάζεται να έχουν συνέπεια στην συχνότητα των δημοσιεύσεων τους και μια καλή τακτική είναι η δημιουργία προγράμματος. Η χρονοδρομολόγηση των δημοσιεύσεων βοηθάει στην καλύτερη οργάνωση του προφίλ και οδηγεί στην καλύτερη επιμέλεια του περιεχομένου. Αυτό γίνεται επειδή οι χρήστες έχουν στη διάθεση τους άπλετο χρόνο να το προσαρμόσουν έτσι ώστε να είναι πιο ελκυστικό σε αυτούς που απευθύνονται και μπορούν να επιλέγουν τις ώρες που δραστηριοποιούνται ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη κυκλοφορία. Παράλληλα, απαραίτητη θεωρείται η διατήρηση της δέσμευσης με το κοινό μέσω απαντήσεων σε μηνύματα και σχόλια. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι ο χρήστης/επιχείρηση έχει ενεργή παρουσία, εκτιμά το κοινό του και διατίθεται να το εξυπηρετήσει, ενώ ταυτόχρονα παρακολουθεί ποια είναι η γνώμη του. (Gilbert, 2019)⁴³

Επιπλέον, μεγάλη κυκλοφορία και δημοσιότητα σε ένα προφίλ μπορεί να έρθει από τον προγραμματισμό διαγωνισμών και κληρώσεων. Με αυτόν τον τρόπο, αποκτούνται νέοι ακόλουθοι και δίνεται η αίσθηση της γενναιοδωρίας και της επιβράβευσης. Τέλος, η δημιουργία διαφημιστικών καμπανιών αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαχείρισης. Οι διαφημίσεις συνδυάζουν πολλές λειτουργίες όπως την δημοσίευση περιεχομένου, την σύνδεση με το κοινό, την διάδοση του προφίλ και την στοχοποίηση νέων ατόμων. Για να είναι επιτυχημένες οι διαφημίσεις χρειάζεται πλάνο, να γνωρίζεις σε ποιους απευθύνεσαι. Η σωστή διαχείριση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και μπορεί να προσφέρει τρομερή ώθηση στην κυκλοφορία ενός προφίλ και του περιεχομένου του ακόμα και αν είναι καινούργιο με λίγους ακόλουθους. Γι' αυτό το λόγο, συνιστάται η χρήση ειδικών εργαλείων τα οποία διαθέτουν τις κατάλληλες λειτουργίες για να κάνουν την διαχείριση πιο εύκολη και αποτελεσματική. (Sean, 2019)³⁷

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να μελετηθεί η επίδραση των μέσων κοινωνικών δικτύων στην εποχή μας, εστιάζοντας στην πολιτική και να γίνει εντοπισμός και ανάλυση υπαρχόντων εργαλείων διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πέρα από την βιβλιογραφική μελέτη αποφασίστηκε η διεξαγωγή έρευνας, ώστε να υπάρχει καλύτερη κατανόηση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και να διαπιστωθεί ο βαθμός στον οποίο συντελούν στην πολιτική και στην ανάπτυξη μιας καμπάνιας.

3.1 Μελέτη Εργαλείων Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων

Με την άνοδο της χρήσης του Social media management, η ανάγκη για ανάπτυξη εργαλείων έγινε απαραίτητη. Με τα εργαλεία, οι χρήστες διαχειρίζονται τα προφίλ τους πιο εύκολα και γρήγορα αφού έχουν στη διάθεση τους πολλές λειτουργίες οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους. Έχοντας σκοπό να στοχεύσουν ευρύτερο κοινό, διατηρούν προφίλ σε διαφορετικά social media με αποτέλεσμα να απαιτείται ξεχωριστός φόρτος για το καθένα και να δημιουργείται μεγάλος όγκος δεδομένων. Η χρήση εργαλείων επιτρέπει την οργάνωση πολλαπλών μέσων συγκεντρώνοντας τα σε ένα μέρος, αυτό βοηθάει τους χρήστες να παρακολουθούν τα στοιχεία που τους ενδιαφέρουν όπως το κοινό, τους ανταγωνιστές και τις τάσεις, να ελέγχουν την κυκλοφορία της σελίδας τους και να τα συγκρίνουν μεταξύ τους γλιτώνοντας πολύτιμο χρόνο. Παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα αναλυτικού χρονοπρογραμματισμού, μορφοποίησης του περιεχομένου και δημοσίευσης του σε πολλά προφίλ ταυτόχρονα. Ο προγραμματισμός γίνεται με τον σχεδιασμό ενός ημερολογιακού πλάνου όπου το υλικό τίθεται σε αναμονή και δημοσιεύεται αυτόματα την στιγμή που θέλει ο διαχειριστής και είναι πιο πιθανό να ιδωθεί από το κοινό. Πέρα από τις καθημερινές απλές δημοσιεύσεις, είναι εφικτός και ο προγραμματισμός διαφημιστικών καμπανιών. (Gilbert, 2019)⁴³

Μία ακόμα σημαντική λειτουργία των εργαλείων είναι η ανατροφοδότηση που προσφέρουν και η εύκολη προσβασιμότητα. Όταν συνδυάζεται το περιεχόμενο από διαφορετικά προφίλ, η ποσότητα δεδομένων που δημιουργείται είναι πολύ μεγάλη για να διαχειριστεί από τον χρήστη με γυμνό μάτι. Τα εργαλεία παρουσιάζουν αναλυτικά στατιστικά και μετρήσεις για κάθε δημοσίευση όπως τον αριθμό των Likes, των σχολίων και των προβολών και επιτρέπουν την άμεση απάντηση σε μηνύματα, αναφορές και σχόλια. Έτσι μπορούν να βγουν συμπεράσματα για τις προτιμήσεις του κοινού ώστε να προσαρμοστεί το περιεχόμενο στα ενδιαφέροντα του και με καλύτερη στρατηγική και διαχείριση να αυξηθεί η δημοτικότητα, η αφοσίωση και η αλληλεπίδραση. Τέλος, σε περιπτώσεις μεγάλων και δημοφιλών προφίλ όπως επιχειρήσεων που δεν αφορούν προσωπική χρήση, είναι δυνατή η συνεργασία πολυάριθμου προσωπικού η λειτουργία ανάθεσης εργασιών. (Gilbert, 2019)⁴³

Τα περισσότερα εργαλεία, ενώ προσφέρουν πληθώρα υπηρεσιών δεν ικανοποιούν όλα τις ανάγκες κάθε επιχείρησης και ατόμου. Για να γίνει σωστή επιλογή πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποιες παράμετροι, οι οποίες μπορεί να είναι οι παρεχόμενες λειτουργίες, τα υποστηριζόμενα κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές, η τιμή, η παρουσία δωρεάν δοκιμαστικού ή πλάνου, η δυνατότητα πολλών χρηστών, η προσφορά εξυπηρέτησης ή κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά κάποια από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία διαχείρισης social media και οι λειτουργίες τους.

3.2 Ερωτηματολόγιο

3.2.1 Σχεδιασμός Έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή και μελέτη μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν σε πραγματικές καμπάνιες και η άποψη των υποψηφίων σχετικά με την ένταξη των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου απευθείας σε πολιτικά πρόσωπα με στόχο να αποκτήσουμε πρόσβαση στις πρακτικές που ακολουθούν οι ίδιοι στην πράξη και να έχουμε αποτελέσματα που πηγάζουν από πραγματικές συνθήκες. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες:

Στην **πρώτη ενότητα** αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας και συλλέγονται τα δημογραφικά στοιχεία των υποψηφίων τα οποία είναι το όνομα, ο τομέας απασχόλησης, τα έτη εμπειρίας και ο τόπος δράσης. Τα κριτήρια που έγινε η επιλογή των συγκεκριμένων στοιχείων ήταν η αναγνώριση και καταγραφή του προσώπου με βασικά στοιχεία που χρειάζονται για να σχηματιστεί το δείγμα της έρευνας χωρίς να είναι περιττά ή να φέρουν τον υποψήφιο σε δύσκολη θέση.

Η **δεύτερη ενότητα** αφορά στην χρήση κοινωνικών δικτύων και εργαλείων στην πρόσφατη πολιτική καμπάνια των υποψηφίων. Οι ερωτώμενοι τίθενται να αποτυπώσουν τις πρακτικές που ακολούθησαν και να αξιολογήσουν τις λειτουργίες που τους παρέχονται. Η ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα και εργαλεία που χρησιμοποίησαν, τα μέσα διάδοσης που επιλέχθηκαν, τις λειτουργίες διαχείρισης των εργαλείων που προτιμήθηκαν και τον λόγο που έγινε ή δεν έγινε χρήση εργαλείου. Σκοπός είναι να διερευνηθεί ποιες είναι οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες για έναν πολιτικό, πόσο σημαντική θεωρείται η χρήση εργαλείων διαχείρισης, ποια χαρακτηριστικά είναι απαραίτητα σε μια προεκλογική εκστρατεία και με ποιον τρόπο γίνεται η προώθηση δεδομένων ανάλογα με τον τομέα απασχόλησης, τα έτη εμπειρίας και τον τόπο δράσης. Από τα αποτελέσματα θα βγάλουμε συμπέρασμα για την σπουδαιότητα της ύπαρξης και τον βαθμό χρησιμότητας που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα και τα εργαλεία σε μία πολιτική καμπάνια.

Η **τρίτη ενότητα** επικεντρώνεται στην άποψη των υποψηφίων σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική. Καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούν την σπουδαιότητα των μέσων δικτύωσης στην πολιτική, να αξιολογήσουν τις δυνατότητες τους σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους προεκλογικής εκστρατείας, να θέσουν προτάσεις προς βελτίωση της χρήσης τους μελλοντικά και να σχολιάσουν τον τρόπο που χρησιμοποιούνται στις μέρες μας. Σκοπός είναι να διερευνηθεί η στάση των πολιτικών στην είσοδο σύγχρονων μεθόδων, να μελετηθούν οι προτιμήσεις τους σε σχέση με την κάθε μέθοδο και να εξεταστούν οι προτάσεις για αλλαγή. Από τα αποτελέσματα θα βγάλουμε συμπεράσματα για την σπουδαιότητα της ύπαρξης των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική και την αποδοχή της σύγχρονης αυτής μεθόδου σε σχέση με τον τομέα απασχόλησης, τα έτη εμπειρίας και τον τόπο δράσης.

Από τον τομέα απασχόλησης βγαίνουν συμπεράσματα για την σπουδαιότητα της θέσης και το μέγεθος του κοινού που απευθύνεται ο υποψήφιος. Τα έτη είναι ένα στοιχείο που καταδεικνύει την εμπειρία του ερωτώμενου στην διοργάνωση πολιτικής καμπάνιας. Από μία απάντηση με πολλά έτη υποθέτουμε ότι ο πολιτικός γνωρίζει τις μεθόδους που αποδίδουν και έχει εμπειρία με παραδοσιακούς και σύγχρονους τρόπους εκστρατείας. Ενώ στην περίπτωση ενός νεοεισερχόμενου προσώπου στον χώρο,

περιμένουμε ότι η χρήση μέσων δικτύωσης θα είναι πιο ενεργή. Τέλος, ο τόπος δράσης συνδέεται με το κοινό που απευθύνεται. Σε μικρές περιοχές που ο υποψήφιος έχει άμεση επαφή με το κοινό μπορεί να προτιμηθούν οι παραδοσιακές μέθοδοι. Αντιθέτως μία περιοχή με μεγάλο αριθμό υποψηφίων απαιτεί την χρήση εργαλείων διαχείρισης για καλύτερη οργάνωση.

3.2.2 Μορφή Ερωτηματολογίου

Η έρευνα είχε ψηφιακή μορφή ερωτηματολογίου και υλοποιήθηκε μέσω της πλατφόρμας της Google, Google Forms. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη πλατφόρμα για τον λόγο ότι είναι αποτελεσματική, εύκολη στην χρήση, την διάδοση και την συλλογή των απαντήσεων σε ένα μέρος και παρέχει αυτόματη μεταφορά των απαντήσεων σε αρχείο υπολογιστικού φύλλου τύπου excel. Ο τίτλος του ερωτηματολογίου είναι “Η ύπαρξη των εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών δικτύων στην πολιτική καμπάνια” και τέθηκε σε εφαρμογή από τις 24 Ιουλίου 2019 μέχρι και τις 2 Σεπτεμβρίου 2019. Η προώθηση έγινε μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άμεσων μηνυμάτων κοινωνικών δικτύων ξεκινώντας από υποψήφιους που ανήκουν σε κοντινό κύκλο, όπου στην συνέχεια διαδόθηκε και από τους ίδιους.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις και αναφέρεται στο Παράρτημα 1. Οι τύποι των ερωτήσεων διαφέρουν σύμφωνα με το περιεχόμενο και αποτελούνται από τρεις ερωτήσεις ανοικτού τύπου μεγάλης απάντησης, δύο ανοικτού τύπου μικρής απάντησης, τρεις κλειστές διχοτομικές, μία κλειστή βαθμονόμησης, δύο κλειστές κατάταξης, τέσσερις κλειστές διαβαθμισμένης κλίμακας και έξι κλειστές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Ο λόγος που προτιμήθηκαν κλειστές ερωτήσεις έγινε ώστε να είναι πιο εύκολα αντιληπτές και να κατευθύνουμε τον ερωτώμενο στο πεδίο που μας ενδιαφέρει, στοχεύοντας σε σαφήνεια και συνοχή στην πληροφορία που θα ερευνήσουμε. Οι ερωτήσεις περιλαμβάνονται σε ξεχωριστές ενότητες ώστε να ακολουθείται μία κλιμακωτή ροή και να δομούνται σωστά. Παράλληλα, σε συνδυασμό με το πλήθος των ερωτήσεων που περιορίστηκε στις 21, πετυχαίνουμε την σύντομη διάρκεια συμπλήρωσης στα 5 λεπτά χωρίς να αποθαρρύνεται και να κουράζεται ο υποψήφιος.

3.2.3 Δείγμα Έρευνας

Για το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκαν υποψήφιοι από όλους τους πολιτικούς τομείς με εύρος στα χρόνια απασχόλησης και τον τόπο δράσης, ώστε να υπάρχει σφαιρική εικόνα και να επιτευχθεί καλύτερο αποτέλεσμα. Το ερωτηματολόγιο το απάντησαν συνολικά 22 πολιτικά πρόσωπα όπου τα 14 είναι άντρες (63,63%), τα 6 γυναίκες (27,27%) και τα 2 χωρίς όνομα (9,1%).

Τα πρόσωπα που έλαβαν μέρος είναι τα εξής:

- **Ευρωβουλή:**
Κατρούγκαλος Γιώργος, *Βουλευτής Αθηνών, τέως Υπουργός, πρώην Ευρωβουλευτής*
- **Περιφερειακή Διοίκηση:**
Τοψίδης Χριστόδουλος, *Περιφερειακός Σύμβουλος Αν. Μακεδονίας - Θράκης*

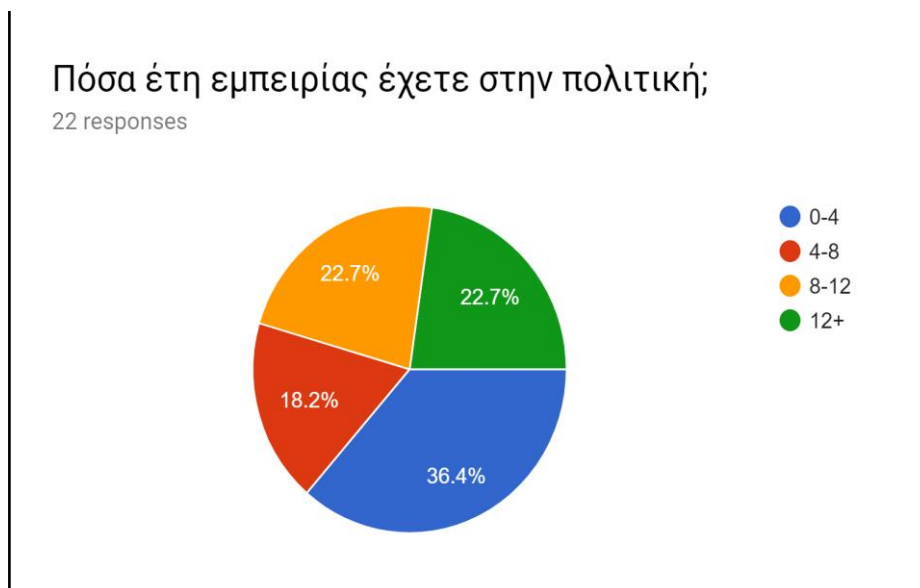
● **Κοινοβούλιο:**

Γκαρά Αναστασία Νατάσα,	<i>Βουλευτής Έβρου</i>
Δερμεντζόπουλος Χρήστος,	<i>Βουλευτής Έβρου</i>
Κατρούγκαλος Γιώργος,	<i>Βουλευτής Αθηνών, τέως Υπουργός</i>
Μάρκου Κώστας,	<i>Βουλευτής Αχαΐας</i>
Πανάκας Κωνσταντίνος,	<i>Υποψήφιος Βουλευτής Θεσσαλονίκης</i>
Σκούφα Ελισσάβετ,	<i>Βουλευτής Πιερίας</i>
Χωρίς όνομα,	<i>Βουλευτής</i>

● **Τοπική Αυτοδιοίκηση:**

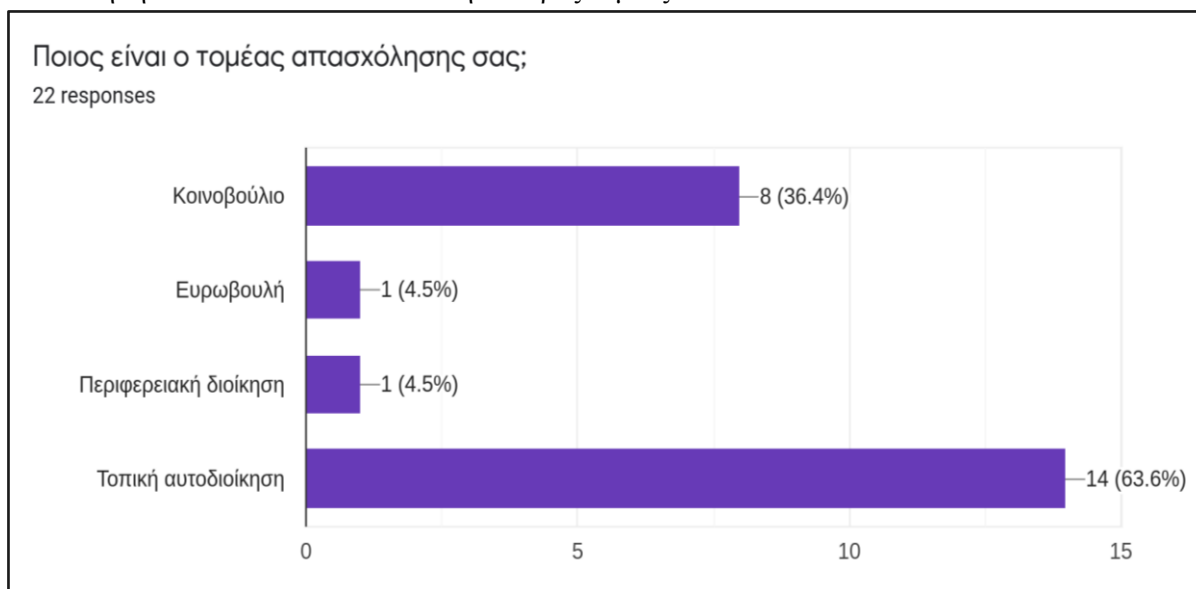
Αγγέλου Γιώργος,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Θέρμης Θεσσαλονίκης</i>
Γιάννου Δημήτριος,	<i>Δήμαρχος Έδεσσας</i>
Γιαννούλης Κωνσταντίνος,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Νάουσας</i>
Δημητράκη Ουρανία,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Νάουσας</i>
Ευταξία Όλγα,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Θέρμης Θεσσαλονίκης</i>
Θωμάς Ευάγγελος,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Έδεσσας</i>
Κουμλίδου Μαρία Μαγδαληνή,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Ανθεμίων Νάουσας</i>
Μαυρίδης Βασίλειος,	<i>Δήμαρχος Ορεστιάδας</i>
Μπαλτατζίδου Δώρα ,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Ανθεμίων Νάουσας</i>
Ορμανλίδης Χρήστος,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Ορεστιάδας - Αντιδήμαρχος Δ.Ε Βύσσας</i>
Ταβουλάρης Αθανάσιος,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Θέρμης Θεσσαλονίκης</i>
Χατζηστυλλής Κωνσταντίνος,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Νάουσας</i>
Χατζόγλου Ιωάννης,	<i>Δημοτικός Σύμβουλος Έδεσσας, τέως Αντιδήμαρχος Έδεσσας</i>
Χωρίς όνομα,	<i>Τοπική αυτοδιοίκηση Θεσσαλονίκης</i>

Στο Γράφημα 1, παρατηρούμε ότι έχουμε αρκετά ισομερισμένο δείγμα όσον αφορά τα έτη εμπειρίας, με τους νεοεισερχόμενους υποψήφιους να είναι λίγοι παραπάνω. Σκοπός ήταν να καλυφθεί ένα ευρύ φάσμα όσον αφορά την εμπειρία.



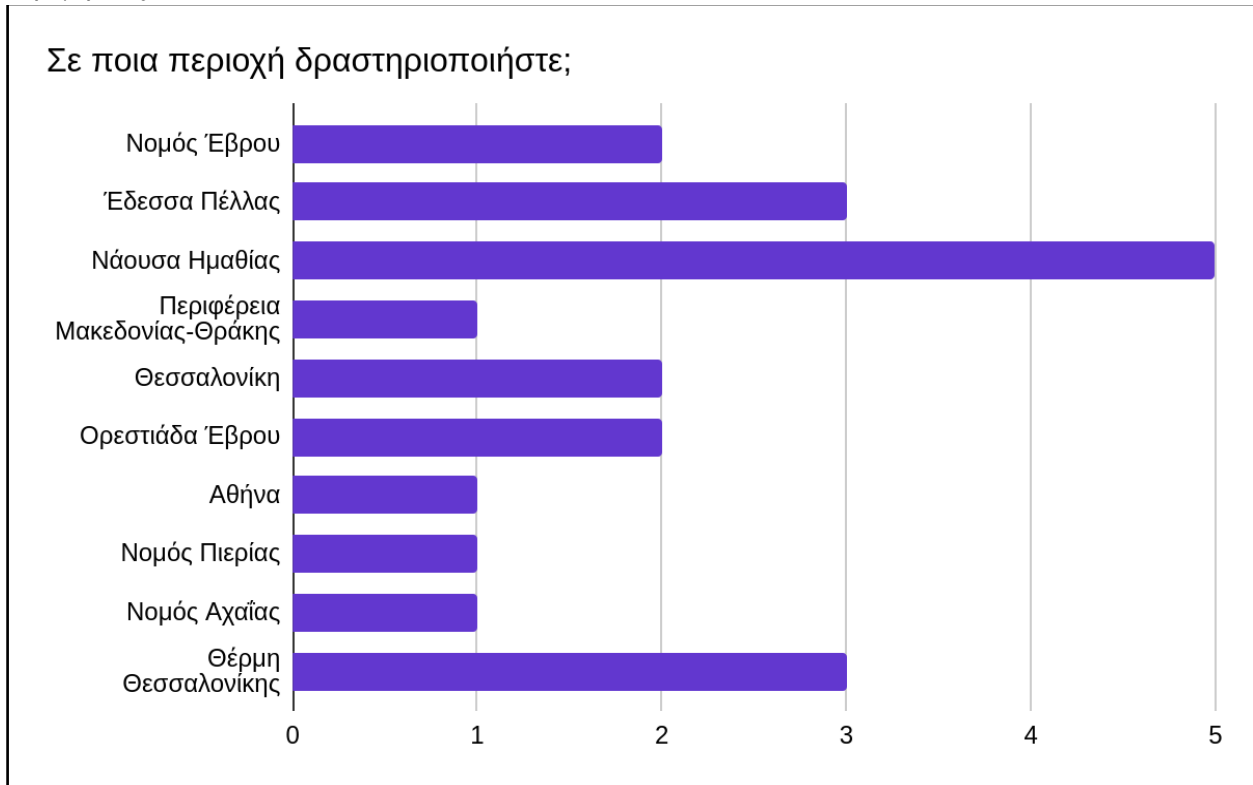
Γράφημα 1: Πόσα έτη εμπειρίας έχετε στην πολιτική;

Στο Γράφημα 2, προσπαθήσαμε να έχουμε αντιπροσωπευτικές απαντήσεις από υποψήφιους όλων των πολιτικών πεδίων αν και το μεγαλύτερο δείγμα απαντήσεων προέρχεται από την Τοπική αυτοδιοίκηση καθώς είναι και ο πολυπληθέστερος τομέας.



Γράφημα 2: Ποιος είναι ο τομέας απασχόλησης σας;

Σχετικά με το Γράφημα 3, στόχος ήταν να επιτύχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη γεωγραφική διασπορά συγκεντρώνοντας απαντήσεις τόσο από μεγάλα αστικά κέντρα όσο και από μικρές πόλεις της περιφέρειας.



Γράφημα 3: Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήστε;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

4.1 Δημοφιλέστερα Εργαλεία Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων

4.1.1 Hootsuite



Εικόνα 5: Hootsuite
(Hootsuite, n.d.)⁵⁷

Το Hootsuite ιδρύθηκε από τον Ryan Holmes τον Δεκέμβριο του 2008 και είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο αφού μετράει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες. Αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει είναι ο ιδιαίτερος σχεδιασμός του που επιτρέπει την διαχείριση και την επίβλεψη όλων των social media σε μία σελίδα ταυτόχρονα. Υποστηρίζει την ενσωμάτωση τουλάχιστον 250 εφαρμογών και επεκτάσεων, μεταξύ αυτών και περισσότερα από 35 κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το YouTube, το LinkedIn και το Pinterest. Περιλαμβάνει πολλές λειτουργίες, με τις κύριες να είναι η επιμέλεια περιεχομένου, ο χρονοπρογραμματισμός δημοσιεύσεων, τα αναλυτικά στοιχεία, η παρακολούθηση, η ομαδική συνεργασία, τα χαρακτηριστικά ασφαλείας, η προσθήκη εφαρμογών και η δημιουργία διαφημίσεων. Προσφέρει 4 διαφορετικά πλάνα επί πληρωμή και ένα δωρεάν τα οποία είναι τα εξής:

Το **Δωρεάν** επιτρέπει 3 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, 30 προγραμματισμένες δημοσιεύσεις, 1 χρήστη και έχει περιορισμένες λειτουργίες αφού δεν δίνει την δυνατότητα αναλυτικών στοιχείων και διαφημίσεων.

Το **Professional** με 25€/μήνα και δωρεάν δοκιμή 30 ημερών, επιτρέπει 10 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, απεριόριστες προγραμματισμένες δημοσιεύσεις, 1 χρήστη και έχει επιπλέον λειτουργίες τον αυτόματο προγραμματισμό δημοσιεύσεων, βασικές μετρήσεις απόδοσης και μηνιαίο όριο 500€ για διαφημίσεις είναι ιδανικό για επιχειρηματίες.

Το **Team** με 109€/μήνα και δωρεάν δοκιμή 30 ημερών, επιτρέπει 20 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, απεριόριστες προγραμματισμένες δημοσιεύσεις, 3 χρήστες και έχει επιπλέον λειτουργίες τα μηνύματα αναθέσεων σε μέλη της ομάδας, προσαρμοσμένα αναλυτικά στοιχεία, την εξαγωγή αναφορών και μηνιαίο όριο 2000€ για διαφημίσεις είναι ιδανικό για μικρές ομάδες.

Το **Business** με 599€/μήνα, επιτρέπει 35 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, απεριόριστες προγραμματισμένες δημοσιεύσεις, 5 έως 10 χρήστες και έχει επιπλέον λειτουργίες 1 ώρα προσωπικής καθοδήγησης από την Hootsuite, ευέλικτες ροές έγκρισης εργασίας, 24ωρη υποστήριξη από την Hootsuite και μηνιαίο όριο 5000€ για διαφημίσεις είναι ιδανικό για επιχειρήσεις.

Το **Enterprise** με προσαρμοσμένες λειτουργίες και τιμή είναι ιδανικό για μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις.

("Plans - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite", 2019)⁴⁴

Στο Hootsuite, ο κύριος χώρος εργασίας είναι το ταμπλό που βρίσκεται στο κέντρο και έχει την μορφή πολλαπλών στηλών, τα λεγόμενα “streams”. Εκεί ο χρήστης παρακολουθεί τι λέγεται για αυτόν, τι γίνεται στα προφίλ του και άλλες πληροφορίες που θεωρεί χρήσιμες για την εξέλιξη του και την βελτίωση της δέσμευσης με το κοινό. Αρχικό μέλημα για την ρύθμιση των streams είναι η σύνδεση των λογαριασμών, σε συμφωνία με το αντίστοιχο πακέτο. Έπειτα μέσα από μία γκάμα επιλογών, μπορεί να ρυθμίσει τι θέλει να παρατηρεί από το κάθε μέσο. Στα streams δίνεται η δυνατότητα ελέγχου της ροής ειδήσεων ή μιας ξεχωριστής σελίδας, των δημοσιεύσεων που έχουν μεταφορτωθεί ήδη, έχουν προγραμματιστεί για το μέλλον ή απέτυχαν, των πρόσφατων δραστηριοτήτων που έχουν γίνει σε δημοσιεύσεις όπως σχόλια και like, αναφορών στο όνομα του προφίλ, προσωπικών μηνυμάτων και αναζήτησης βάση κάποιου hashtag ή λέξης κλειδιού. Οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση και να ανταποκρίνονται κατευθείαν σε όλες τις δημοσιεύσεις που τους ενδιαφέρουν σαν να είναι στο προφίλ τους στα social media. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των streams δυσκολεύει η παρακολούθηση του περιεχομένου, γι’ αυτό είναι δυνατή η συγκρότηση τους μέσα σε κατηγοριοποιημένες καρτέλες που βοηθάει στην καλύτερη οργάνωση.

Για παράδειγμα, μια καλή τακτική οργάνωσης του ταμπλό είναι αρχικά η δημιουργία ξεχωριστής καρτέλας για κάθε μέσο ή καμπάνια, τοποθετημένες με σειρά προτεραιότητας από το πιο σημαντικό με την μεγαλύτερη κυκλοφορία στο λιγότερο σημαντικό. Μέσα στις καρτέλες, επίσης με σειρά προτεραιότητας, βρίσκονται τα streams. Σημαντική παράμετρος για την επίτευξη σύνδεσης με το κοινό είναι η παρακολούθηση αυτών που γράφει, τα οποία λαμβάνονται στο stream μέσα από αναφορές που γίνονται άμεσα στο όνομα του προφίλ ή σε hashtags. Ταυτόχρονα, υπάρχει η δυνατότητα ορισμού λέξεων κλειδιών που όταν ανιχνευτούν σε μία δημοσίευση με αναφορά και δηλώνουν ευχαρίστηση ή προβληματισμό, να δίνεται η ευκαιρία στον χρήστη να τις ξεχωρίσει και να αλληλοεπιδράσει με το κοινό για να το ευχαριστήσει ή να το εξυπηρετήσει αντίστοιχα. Σε περιπτώσεις ομαδικής διαχείρισης που υπάρχουν ρόλοι ανάμεσα στα άτομα, δημοσιεύσεις που χρειάζονται ειδική μεταχείριση όπως είναι η αλληλεπίδραση και η εξυπηρέτηση μπορούν να επιλυθούν με την λειτουργία της ανάθεσης εργασίας στον υπεύθυνο της ομάδας.

Ακολουθως, εξίσου σημαντική ενσωμάτωση σε stream είναι οι αναφορές σε σελίδες ή φράσεις με hashtag που έχουν δημιουργηθεί παράλληλα με το κύριο προφίλ από τον χρήστη για να εξυπηρετήσουν κάποιο μεμονωμένο γεγονός ή εκδήλωση και απαιτούν στενή παρακολούθηση για εκείνο το διάστημα. Επόμενο σε σειρά stream είναι οι δημοσιεύσεις που έχουν μεταφορτωθεί και οι προγραμματισμένες δημοσιεύσεις για το μέλλον, έτσι ώστε να επιβλέπονται για τυχόν λάθη και να υπάρχει μια σαφής εικόνα του περιεχομένου από τον χρήστη. Τέλος, σε καταστάσεις που η επικοινωνία με το κοινό είναι συχνή λόγω συζήτησης, επίλυσης αποριών και προβλημάτων, είναι απαραίτητη η παρουσία ενός stream προσωπικών μηνυμάτων για τακτικό έλεγχο.

Κύρια λειτουργία του Hootsuite αποτελεί η δημιουργία δημοσιεύσεων και ο προγραμματισμός τους. Μέσω του “Publisher” οι χρήστες έχουν πρόσβαση στο ημερολόγιο καταγραφών όπου εκεί επιβλέπουν το περιεχόμενο που έχει κοινοποιηθεί και αυτό που είναι σχεδιασμένο να κοινοποιηθεί στο μέλλον για κάθε social media. Το ημερολόγιο μπορεί να έχει την μορφή εβδομαδιαίας προβολής με μικρογραφίες των δημοσιεύσεων για καλύτερη παρακολούθηση ή την μορφή λίστας για πιο συγκεντρωμένα αποτελέσματα. Για τη δημιουργία νέων δημοσιεύσεων, απαιτείται η επιλογή των

κοινωνικών δικτύων, του περιεχομένου και της ώρας. Οι χρήστες μπορούν να συμπεριλάβουν μαζί με το κείμενο τους συνδέσμους και φωτογραφίες αλλά μπορούν να χρησιμοποιήσουν στη θέση τους και κάποια από τις διαθέσιμες που υπάρχουν στην βιβλιοθήκη δωρεάν εικόνων του Hootsuite ή να ενσωματώσουν κάποια από τις προτεινόμενες εφαρμογές εικόνων και φιλοξενίας αρχείων και να διαλέξουν από εκεί κάποιον αναζητήση του όρου που θέλουν να περιέχει η εικόνα. Όταν χρησιμοποιούνται σύνδεσμοι που αναφέρονται σε προσωπικά προφίλ ή σελίδες, μπορεί να γίνει προσθήκη κωδικού utm στον σύνδεσμο ώστε να γίνεται εντοπισμός της προέλευσης του κοινού και της υπάρχουσας καμπάνιας που μεταφέρθηκε. Κάθε αλλαγή είναι ορατή στο πεδίο προεπισκόπησης που δείχνει πώς θα φαίνεται ακριβώς το τελικό αποτέλεσμα στο κοινό. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα αφαίρεσης ή σμίκρυνσης της διεύθυνσης του συνδέσμου ώστε να μην πιάνει πολύ χώρο και η προσθήκη τοποθεσίας. Τέλος, ορίζεται η ώρα και η ημέρα δημοσίευσης και υπάρχει η επιλογή της αυτόματης ρύθμισης όπου ο προγραμματισμός γίνεται τη στιγμή που ανιχνεύει το Hootsuite ότι είναι πιο πιθανό να επιτευχθεί η μεγαλύτερη κυκλοφορία. Όλες οι δημοσιεύσεις στο πρόγραμμα μπορούν να επεξεργαστούν, να αλλάξουν ημερομηνία και να διαγραφούν.

Τα αποτελέσματα των δημοσιεύσεων και της αλληλεπίδρασης με το κοινό φαίνονται μέσα από τρεις λειτουργίες. Την “Analytics” που μετράει την συνολική απόδοση, την “Impact” που περιλαμβάνει την βαθιά ανάλυση των δημοσιεύσεων και την “Insights” που ειδικεύεται στην παρακολούθηση. Η “Analytics” είναι η κύρια λειτουργία ανάλυσης που καλύπτει τις βασικές οργανικές μετρήσεις όπως τον αριθμό των δημοσιεύσεων, τους ακόλουθους, την αλληλεπίδραση και τον μέσο χρόνο απόκρισης με το κοινό και λειτουργεί μόνο για το Facebook, το Twitter, το Instagram και το Pinterest. Τα στοιχεία υπολογίζονται σύμφωνα με τους λογαριασμούς και το χρονικό διάστημα που θα επιλεγεί, σε συνδυασμό με την αντίστοιχη προηγούμενη περίοδο που θα τεθεί αυτόματα με σκοπό να δοθεί στα αποτελέσματα ιστορική προοπτική. Με αυτόν τον τρόπο εμφανίζονται οι δημοσιεύσεις που είχαν επιτυχία, πέτυχαν την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και οδήγησαν στην ύπαρξη νέων ακολούθων και βοηθούν τον χρήστη να εξελίξει την στρατηγική του και να γνωρίζει τι είναι αυτό που δουλεύει.

Η “Impact” αφορά επιχειρήσεις που χρειάζονται μία πανοραμική και συγκριτική αναφορά για να μελετήσουν το αντίκτυπο που έχουν οι δημοσιεύσεις τους. Προσφέρει την δυνατότητα συνολικής και επί μέρους ανάλυσης σε οργανικές και μισθωτές μετρήσεις όπως τον βασικό δείκτη απόδοσης kpi, τις εμφανίσεις impressions και τις κυριότερες δημοσιεύσεις ανά μέσο με την βοήθεια γραφημάτων και διαγραμμάτων. Ταυτόχρονα παρέχει την εικόνα των επιδόσεων των ανταγωνιστών και την δυνατότητα σύγκρισης. Η “Insights” προσδιορίζεται επίσης για επιχειρήσεις με σκοπό την ανέλιξη και παρακολούθηση πληροφοριών και συζητήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο σχετικά με το όνομα τους, την βιομηχανία που ανήκουν και τους ανταγωνιστές τους. Αυτό γίνεται με την αναζήτηση λέξεων κλειδιών ανάμεσα σε δημοσιεύσεις, ειδήσεις και άρθρα από το διαδίκτυο και την επιλογή εφαρμογής φίλτρου σε παραμέτρους όπως η γλώσσα, η τοποθεσία και η πλατφόρμα για την διαμόρφωση των αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα περιέχουν όλες τις αναφορές που περιέχουν τις λέξεις κλειδιά και μετρήσεις που περιλαμβάνουν τον αριθμό των αναφορών, την προέλευση τους, την κατανομή φύλου και το συναίσθημα που πηγάζει από το περιεχόμενο τους. Αυτό δίνει στους χρήστες μία προοπτική των τάσεων, της συμπεριφοράς του κοινού και την στάση του απέναντι του και τον βοηθάει να βελτιωθεί και κινηθεί ανάλογα.

Τέλος, βασική λειτουργία αποτελεί η δημιουργία και η παρακολούθηση διαφημίσεων μέσω του

“Ads”, το οποίο περιλαμβάνει τις δοκιμές νέων διαφημίσεων, την διεξαγωγή των καμπανιών, την ανάλυση και σύγκριση μετρήσεων και την αυτόματη διαμόρφωση. Η κύρια σελίδα, παρέχει μία γενική εικόνα και μπορεί να προσαρμοστεί ώστε να περιοριστούν τα αποτελέσματα σε επιμέρους καμπάνιες. Κάποιες από τις μετρήσεις είναι η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων ctr, κόστος προς κλικ cpc, αριθμός κλικ και εμφανίσεις impressions για κάθε διαφήμιση ξεχωριστά και στατιστικά στοιχεία κατάταξης σύμφωνα με την επιτυχία τους. Πέρα από τις μετρήσεις απόδοσης, σημαντικό στοιχείο για βελτίωση αποτελούν και τα δημογραφικά στατιστικά του κοινού. Παράλληλα, ο χρήστης μπορεί να επεξεργάζεται το περιεχόμενο και το κόστος της κάθε καμπάνιας χειροκίνητα ή να επιλέξει την λειτουργία αυτόματης βελτιστοποίησης του Hootsuite και να ελέγχει την κατάσταση της ώστε να την σταματήσει αν δεν πηγαίνει καλά. Όλο το ιστορικό των αλλαγών που έχουν γίνει από τον χρήστη ή αυτόματα είναι ορατό στο χρονοδιάγραμμα για κάθε καμπάνια. Μία ακόμα χρήσιμη λειτουργία είναι η σύνταξη αναφορών που περιλαμβάνουν προσαρμοσμένες μετρήσεις και γραφήματα σύμφωνα με τα αποτελέσματα που ενδιαφέρουν τον χρήστη και υπάρχει η δυνατότητα εξαγωγής τους σε αρχείο και διαμοιρασμού με τα μέλη της ομάδας.

Θετικά: Συγκέντρωση και οργάνωση πολλών δεδομένων στο ταμπλό, Παρακολούθηση μεγάλης κλίμακας, Πληθώρα λειτουργιών, Εκτεταμένα αναλυτικά στοιχεία, Ενσωμάτωση μεγάλου αριθμού εφαρμογών και social media, Ποικιλία πακέτων

Αρνητικά: Προχωρημένες αναφορές επί πληρωμή, Περιορισμένες λειτουργίες στο δωρεάν και Professional πακέτο

("Platform - Hootsuite", 2019)⁴⁵

4.1.2 Buffer



Εικόνα 6: Buffer

(Buffer, 2020)⁵⁸

Το Buffer ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 2010 από τους Joel Gascoigne και Leo Widrich και έχει 4 εκατομμύρια χρήστες. Χαρακτηριστικό του σημείο είναι ο καθαρός λιτός σχεδιασμός του και οι απλουστευμένες λειτουργίες του που συνεισφέρουν σε εύκολο χειρισμό. Προσφέρει τις δικές του εφαρμογές κινητού για Android και iOS, ξεχωριστή επέκταση προγράμματος περιήγησης για άμεσο προγραμματισμό και υποστηρίζει την σύνδεση λογαριασμών στο Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και το Pinterest. Με σκοπό να κρατήσει τον απλό και εύκολο χαρακτήρα του διαθέτει περιορισμένο αριθμό λειτουργιών με τις κύριες να είναι ο προγραμματισμός και η κοινοποίηση δημοσιεύσεων, η ανταπόκριση στο κοινό για την δημιουργία σύνδεσης και τα αναλυτικά στοιχεία. Προσφέρει 4 πακέτα με συνδρομή και ένα δωρεάν τα οποία είναι τα εξής:

Το **Δωρεάν** επιτρέπει 3 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, 10 προγραμματισμένες δημοσιεύσεις και 1 χρήστη παραλείποντας κάποιες λειτουργίες όπως τα αναλυτικά στοιχεία και την δημιουργία αναφορών.

Το **Pro** με 15\$/μήνα και δωρεάν δοκιμή 14 ημερών επιτρέπει 8 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, 100 προγραμματισμένες δημοσιεύσεις, 1 χρήστη και επιπλέον κάποιες λειτουργίες όπως τα αναλυτικά στοιχεία.

Το **Small Business** με 99\$/μήνα και δωρεάν δοκιμή 14 ημερών επιτρέπει 25 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, 2000 προγραμματισμένες δημοσιεύσεις, 6 χρήστες και επιπλέον την λειτουργία προχωρημένων μετρήσεων.

Το **Medium Business** με 199\$/μήνα και δωρεάν δοκιμή 14 ημερών επιτρέπει 50 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, 2000 προγραμματισμένες δημοσιεύσεις, 11 χρήστες.

Το **Large Business** με 399\$/μήνα και δωρεάν δοκιμή 14 ημερών επιτρέπει 150 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, 2000 προγραμματισμένες δημοσιεύσεις, 26 χρήστες.

("Social Media Management Software Pricing | Buffer", 2019)⁴⁶

Το Buffer επικεντρώνει το βασικό του ενδιαφέρον στη λειτουργία του προγραμματισμού, μέσω του “Content”. Η διαδικασία του προγραμματισμού είναι πολύ εύκολη και η δουλειά που απαιτείται από τον χρήστη είναι να ορίσει στο σύστημα ποιες μέρες και ώρες θέλει να κοινοποιείται το περιεχόμενο του. Παράλληλα υπάρχει η δυνατότητα αυτόματης επιλογής όπου ο χρήστης ορίζει μόνο τις μέρες και την συχνότητα που επιθυμεί και η ώρα ρυθμίζεται σύμφωνα με την κυκλοφορία που παρατηρείται στην συγκεκριμένη ζώνη ώρας. Έπειτα κάθε δημοσίευση που δημιουργείται μπαίνει στην ουρά και τοποθετείται χρονολογικά στο πρόγραμμα τις στιγμές που έχουν οριστεί ξεκινώντας από την πιο πρόσφατη. Οι δημοσιεύσεις μπορούν να μετατεθούν χειροκίνητα σε άλλη ώρα ή να ενεργοποιηθεί η λειτουργία τυχαία ανάμιξης “shuffle”. Η σύνθεση δημοσιεύσεων στο Buffer περιλαμβάνει την επιλογή των λογαριασμών, το περιεχόμενο και την προεπισκόπηση. Μέσω της χρήσης της επέκτασης, η διαδικασία γίνεται πιο εύκολα και γρήγορα αφού με το πάτημα ενός κουμπιού ο χρήστης μπορεί να προγραμματίσει οποιονδήποτε σύνδεσμο απευθείας από την ιστοσελίδα που βρίσκεται χωρίς να επισκεφθεί την εφαρμογή του buffer. Κάθε διεύθυνση συνδέσμου μπορεί να επεξεργαστεί με τη βοήθεια της λειτουργίας σμίκρυνσης “buff.ly” ή την ενσωμάτωση εξωτερικής εφαρμογής και να παρακολουθείται με την προσθήκη κωδικού ανάχνευσης προέλευσης utm.

Η λειτουργία των απαντήσεων συγκεντρώνει όλα τα μηνύματα και τις αναφορές από όλα τα social media σε ένα μέρος ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα. Η τοποθέτηση φίλτρων επιτρέπει τους χρήστες να ξεχωρίσουν τα μηνύματα που έχουν σημασία και να επικεντρωθούν σε αυτά που χρειάζονται ανταπόκριση ώστε να τα αναθέσουν στο κατάλληλο μέλος της ομάδας. Σε κάθε συζήτηση, το προφίλ του ατόμου και οι προηγούμενες συνομιλίες είναι διαθέσιμες στον χρήστη για να ξέρει σε ποιον απευθύνεται και το ιστορικό του αν υπάρχει. Οι δραστηριότητες των μελών και ο μέσος χρόνος ανταπόκρισης που υπολογίζεται για κάθε απάντηση είναι ορατά από την υπόλοιπη ομάδα με σκοπό την καλύτερη συνεργασία. Τα υπόλοιπα στατιστικά και οι μετρήσεις βρίσκονται στη σελίδα “Analytics”, η οποία περιέχει μια βασική ανάλυση κάθε δημοσίευσης σχετικά με τον αριθμό των Likes, των σχολίων, των αναφορών και των Retweets και υπολογίζει τον βαθμό αλληλεπίδρασης. Οι μετρήσεις παρουσιάζονται με την μορφή λίστας ή γραφημάτων και μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με κάποια κριτήρια όπως βάση την χρονική περίοδο, τις αναφορές και τα σχόλια ώστε να έχει ο χρήστης άποψη για τις δημοσιεύσεις που προτιμάει το κοινό και έχουν επιτυχία. Τέλος, παρέχεται η λειτουργία δημιουργίας αναφορών με τη δυνατότητα εξαγωγής και κοινοποίησης τους.

Θετικά: Λιτό περιβάλλον με απλουστευμένες λειτουργίες, Εύκολο σύστημα προγραμματισμού με δυνατότητα αυτοματισμού, Χειρισμός από παντού με τις εφαρμογές Android-iOS, Επέκταση προγράμματος περιήγησης για γρήγορο προγραμματισμό, Επιλογές πακέτων με ποικιλία τιμών.

Αρνητικά: Λίγες λειτουργίες, Απουσία λειτουργίας παρακολούθησης, Περιορισμένα αναλυτικά στοιχεία

("Buffer | Social Media Management Software for Growing Brands", 2019)⁴⁷

4.1.3 IFTTT



Εικόνα 6: IFTTT

(IFTTT, n.d.)⁵⁹

Το IFTTT (If This Then That) ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 2011 από τους Linden Tibbets και Jesse Tane. Είναι μία δωρεάν πλατφόρμα που βασίζεται σε αλυσιδωτές ενέργειες μεταξύ υπηρεσιών διαδικτύου, τα λεγόμενα “applets”. Υποστηρίζει την ενσωμάτωση πάνω από 600 υπηρεσιών και κάποιες από τις κατηγορίες που περιλαμβάνονται αφορούν την διαχείριση κοινωνικών δικτύων, επικοινωνίας, συσκευών, επιχειρηματικών εργαλείων, αποθήκευσης στο νέφος, παρακολούθησης και έξυπνων συστημάτων. Η ονομασία του, “If This Then That”, περιγράφει την διαδικασία που ακολουθείται κατά την εκτέλεση ενός applet. Όταν η συνθήκη μιας υπηρεσίας ενεργοποιείται, τίθεται σε εφαρμογή η σκανδάλη “trigger” η οποία εκτελεί μια λειτουργία. Το IFTTT περιέχει πολλά applets έτοιμα για χρήση δημιουργημένα από τις ίδιες τις υπηρεσίες και τους χρήστες αλλά δίνει τη δυνατότητα της σύνθεσης νέων διαλέγοντας το κατάλληλο trigger και “action” σύμφωνα με τις ανάγκες.

Για παράδειγμα, αν ο χρήστης θέλει να κοινοποιούνται αυτόματα τα tweets του στο Facebook, πρέπει να ελέγξει πρώτα στον κατάλογο αν υπάρχει έτοιμο applet που εκτελεί την συγκεκριμένη λειτουργία και αφού συνδέσει τους λογαριασμούς του να το ενεργοποιήσει. Αν δεν υπάρχει διαθέσιμο applet, τότε θα πρέπει να ρυθμιστούν οι παράμετροι “this” και “that”. Η παράμετρος “this” περιέχει το trigger, το οποίο αναφέρεται στην δημοσίευση νέου tweet και βρίσκεται ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσφέρει το Twitter. Η παράμετρος “that” αναφέρεται στην δημιουργία δημοσίευσης στο Facebook και βρίσκεται ανάμεσα στις υπηρεσίες του Facebook. Ταυτόχρονα με την ενεργοποίηση μπορεί να ρυθμίσει επιπρόσθετα χαρακτηριστικά που θα συμπεριλαμβάνονται στη δημοσίευση όπως την προσθήκη hashtag, κειμένου και αναφορά σε χρήστη. Το IFTTT διαθέτει λειτουργίες που σχετίζονται με τη δημοσίευση περιεχομένου, τον προγραμματισμό δημοσιεύσεων και την παρακολούθηση αναφορών και νέων ακολούθων στο Twitter. Για τη διάταξη αυτών των λειτουργιών και λόγω αδυναμίας της ταυτόχρονης σύνδεσης πολλαπλών λογαριασμών, απαιτείται η προσαρμογή ξεχωριστού applet για το καθένα κάνοντας την διαδικασία διαχείρισης πολύπλοκη. Αυτό συμβαίνει γιατί στην περίπτωση δημοσίευσης η λειτουργία

γίνεται χειροκίνητα κατευθείαν σε κάποιο social media ή προγραμματισμένα μέσω της πλατφόρμας του IFTTT με applet. Μόλις γίνει η αρχική δημοσίευση, θα ενεργοποιείται το trigger του applet από τα υπόλοιπα social media με αποτέλεσμα να αναιρεί την λειτουργία της αυτοματοποίησης.

Όσον αφορά την παρακολούθηση και την ανάλυση, οι λειτουργίες είναι περιορισμένες. Τα διαθέσιμα applet είναι επικεντρωμένα στο Twitter και αφορούν την συγκέντρωση δεδομένων όπως των tweet, των αναφορών, των νέων ακολούθων και των αγαπημένων σε υπολογιστικά φύλλα. Διαφορετικά, τα ίδια στοιχεία μπορούν να αποστέλλονται στον χρήστη με email. Αυτό δίνει μια εικόνα της κυκλοφορίας στον χρήστη και τον βοηθάει να γνωρίζει σε ποιον να ανταποκριθεί. Παράλληλα, με τον ίδιο τρόπο μπορούν να συλλέγονται tweets που εμπεριέχουν συγκεκριμένο hashtag με σκοπό την παρακολούθηση του κοινού για την καλύτερη αλληλεπίδραση. Επιχειρήσεις και προγραμματιστές με μεγαλύτερες απαιτήσεις μπορούν να κατασκευάσουν εξ ολοκλήρου τα δικά τους μοναδικά applets μέσω του “IFTTT Platform” επιλέγοντας ανάμεσα από τις διαθέσιμες υπηρεσίες με τον συνδυασμό που επιθυμούν. Τα νέα applets είναι διαθέσιμα για όλους τους χρήστες αλλά και για προσωπική χρήση. Οι χρήστες που διαλέξουν το πλάνο “Business”, πέρα από την κατασκευή applet, έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε προχωρημένα αναλυτικά στοιχεία, βοήθειας μέσω τεχνικής υποστήριξης και να ενσωματώσουν τις υπηρεσίες τους στο IFTTT. Το πλάνο “Developer” για προγραμματιστές είναι δωρεάν, ενώ το πλάνο “Business” έχει προσαρμοσμένη τιμή και κρατάει για έναν χρόνο.

Θετικά: Ενσωμάτωση πολλών υπηρεσιών, Προσαρμογή των applet με τις ανάγκες, Κατασκευή προσωποποιημένων applet, Δωρεάν

Αρνητικά: Πολύπλοκη χρήση, Έλλειψη λειτουργιών, Μικρός βαθμός αυτοματοποίησης, Δεν ενδείκνυται για σύνθετα έργα

("What is IFTTT?", 2019)⁴⁸

4.1.4 Google Analytics



Εικόνα 7: Google Analytics
(Google Analytics, n.d.)⁶⁰

Το Google Analytics τέθηκε σε εφαρμογή τον Νοέμβριο του 2015 από την Google και από τότε είναι το πιο δημοφιλές εργαλείο στην κατηγορία του για ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα. Εξειδικεύεται στην παρακολούθηση και ανάλυση πληροφορίας και το μεγάλο του πλεονέκτημα είναι ότι παρέχει

πολλές λειτουργίες χωρίς κόστος. Ο κύριος σκοπός του είναι να αξιολογεί την συμπεριφορά του κοινού με σκοπό την βελτίωση της εμπειρίας του και κατ' επέκταση την εξασφάλιση επιτυχίας. Τα βασικά χαρακτηριστικά που προσφέρει είναι η αναγνώριση της κυκλοφορίας και του κοινού, η αναφορά του “conversion” (βλέπε παρακάτω), η παραπομπή σε λέξεις κλειδιά και τρίτους, η δυνατότητα τροποποίησης του ταμπλό ελέγχου, η ενσωμάτωση με άλλες υπηρεσίες παράλληλα με της Google και η ξεχωριστή εφαρμογή για κινητά. Σχετικά με τα διαθέσιμα πλάνα της πλατφόρμας, το Google Analytics αποτελεί μια δελεαστική επιλογή καθώς προσφέρει την πλειοψηφία των χαρακτηριστικών του δωρεάν με το πλάνο **Analytics**. Παράλληλα, για τις εξειδικευμένες ανάγκες μεγαλύτερων επιχειρήσεων/πελατών υπάρχει και η επιλογή του πλάνου **Analytics 360** του οποίου το κόστος προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη και διαθέτει όλες τις δυνατότητες της πλατφόρμας μαζί με πλήρη υποστήριξη. Στη συνέχεια συνοψίζονται οι διαφορές ανάμεσα στα δύο πλάνα:

Βασικό πλεονέκτημα του πακέτου Analytics 360 έναντι του απλού Analytics αποτελεί ο μεγάλος αριθμός εφαρμογών/υπηρεσιών που ενσωματώνονται στην πλατφόρμα. Παραδείγματα όπως η πλατφόρμα **Ad Manager** για την καλύτερη διαχείριση των διαφημίσεων, η **Display & Video 360** για πιο σωστή κατανομή του ψηφιακού υλικού μια καμπάνιας, η **Search Ads 360** που εστιάζει στις στοχευμένες διαφημίσεις με δεδομένα πραγματικού χρόνου και τέλος το πακέτο **Campaign Manager** που ολοκληρώνει τη σουίτα ελέγχου μιας καμπάνιας, είναι μερικές από τις ενσωματώσεις του πακέτου. Παράλληλα, η δυνατότητα συνδυασμού υπηρεσιών όπως η **BigQuery** (RESTful υπηρεσία για ανάλυση μεγάλων datasets) και η **Salesforce** (Ηλεκτρονική πλατφόρμα CRM) δίνουν σημαντικό προβάδισμα σε μεγαλύτερες εταιρείες ή πιο απαιτητικούς χρήστες.

Στο επίπεδο των βασικών λειτουργιών της πλατφόρμας, το Analytics 360 προσφέρει τα **Advanced analytics** και το **Customized Funnel Reporting** έτσι ώστε ο χρήστης να έχει καλύτερο έλεγχο σχετικά με τα βήματα και τις επιλογές που ακολουθεί κάποιος πελάτης από την αρχή έως το τέλος της χρήσης μιας υπηρεσίας. Σε επίπεδο κατανομής πόρων για μια καμπάνια, προσφέρεται το εργαλείο **Advanced Attribution Modeling** ενώ δίνεται μεγαλύτερη ευελιξία στον έλεγχο των **Properties** (εφαρμογές στόχοι της πλατφόρμας) και των **Views** (Σύνολο κανόνων και ρυθμίσεων παρακολούθησης) με το Analytics 360 να προσφέρει έως και 400 views/property έναντι 200 του απλού πλάνου και 200 metrics/property έναντι 20 αντίστοιχα.

("Compare Free & Enterprise Analytics Options – Google Analytics", 2019)⁴⁹

Όπως προαναφέρθηκε εξειδικεύεται στην παρακολούθηση και ανάλυση πληροφορίας. Όλες οι πληροφορίες είναι ορατές στο ταμπλό του χρήστη το οποίο έχει την δυνατότητα να διαμορφώσει ανάλογα με τα αποτελέσματα που επιθυμεί να ελέγχει. Για να γίνει η παρακολούθηση, πρώτο βήμα είναι η προσθήκη ενός κώδικα εντοπισμού στην ιστοσελίδα ή στην πλατφόρμα του χρήστη. Αυτός ο κώδικας επιτρέπει να ανιχνευθεί η πηγή του κοινού που κατέληξε στην σελίδα και να καταγραφεί η πορεία του μαζί με συμπληρωματικά δεδομένα. Σαν σκοπό έχει να εντοπιστούν μέσω της καρτέλας “Acquisition” οι διαφημίσεις, οι δημοσιεύσεις, τα κοινωνικά μέσα και οι λέξεις κλειδιά που οδήγησαν τον επισκέπτη σε εμάς ώστε να “ανακαλυφθεί” τι έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα στο να προσελκύει τους χρήστες. Όταν καταλήξει ο χρήστης μέσα στην ιστοσελίδα, στην καρτέλα “Behavior” διατίθενται επιπλέον πληροφορίες όπως, για τον αριθμό των προβολών, τις σελίδες που επισκέφτηκε, τον χρόνο που ξόδεψε στην κάθε μία και σε ποια σελίδα ήταν όταν έφυγε οριστικά. Σε περίπτωση που η ιστοσελίδα έχει ως στόχο το conversion, δηλαδή την μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστικό κοινό, ξεχωριστές μετρήσεις

στην καρτέλα “Conversion” σχετικά με τις πωλήσεις που έχουν γίνει, το ποσοστό του κοινού που δεν έχει ολοκληρώσει τα στάδια του conversion και την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει ο χρήστης. Παράλληλα, στην καρτέλα “Audience” καταγράφονται στατιστικά για το κοινό που περιλαμβάνουν κάποια δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία, το φύλο, η περιοχή, η γλώσσα που χρησιμοποιεί ο φυλλομετρητής τους και η τεχνολογία με την οποία κατέληξαν στην ιστοσελίδα.

Όλες αυτές οι πληροφορίες βοηθούν τον χρήστη να αναγνωρίσει το κοινό και να εντοπίσει από που προέρχεται ώστε να εστιάσει εκεί και ταυτόχρονα να εξετάσει τους τρόπους που μπορούν να βελτιωθούν τα αδύνατα σημεία της ιστοσελίδας του. Για να είναι χρήσιμες αυτές οι πληροφορίες χρειάζεται να τεθούν οι κατάλληλες ερωτήσεις. Η αρχική σελίδα του Google Analytics παρουσιάζει μία σφαιρική εικόνα με γενικές ερωτήσεις χρηστών που απαντούν σε ερωτήματα σχετικά με τις δημοφιλέστερες σελίδες και προϊόντα της ιστοσελίδας, την πηγή προέλευσης του κοινού και την καταγωγή του. Εκτός από τις υπάρχουσες, ο χρήστης μπορεί να κάνει τις δικές του ερωτήσεις και με την βοήθεια του συστήματος τεχνητής νοημοσύνης να πάρει τα σχετικά αποτελέσματα. Έπειτα μπορεί να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων ανάμεσα στα τρία μεγάλα κριτήρια: Acquisition, Behavior, Conversion. Έτσι, για κάθε πηγή προέλευσης παρουσιάζεται μία επισκόπηση με τους χρήστες που ήρθαν, τις κινήσεις που έκαναν μέσα στην ιστοσελίδα και τα έσοδα που σημείωσαν ώστε να μελετηθεί ποια είναι πιο αποτελεσματική. Για ανάλυση σε βάθος προσφέρεται η λειτουργία της κατάτμησης. Δημιουργώντας ένα “Segment” και επιλέγοντας τις επιθυμητές κατηγορίες παρέχονται πιο σύνθετα αποτελέσματα για κάθε πηγή τα οποία μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους. Ταυτόχρονα, μέσω της ενσωμάτωσης του Google AdWords που λειτουργεί σαν πηγή προέλευσης του κοινού, τα αποτελέσματα αυτά επιτρέπουν τον έλεγχο των διαφημίσεων και κρίνουν την απόδοσή τους.

Θετικά: Εξειδίκευση στην ανάλυση και την απόδοση των αποτελεσμάτων με πληθώρα λειτουργιών παρακολούθησης, Προσαρμοσμένα αποτελέσματα και αναφορές ανάλογα με τον χρήστη, Ενσωμάτωση με υπηρεσίες της Google και τρίτων, Παροχή υποστήριξης και εκπαίδευσης χρήσης, Δωρεάν

Αρνητικά: Έλλειψη λειτουργιών που αφορούν την διαχείριση, Απαιτεί εκπαίδευση λόγω της μεγάλης πληροφορίας, Ακριβό premium πακέτο

("Analytics Technology and Integrations – Analytics", 2019)⁵⁰

4.1.5 Sprout Social



Εικόνα 8: Sprout Social
(Sprout Social, n.d.)⁶¹

Το Sprout Social γεννήθηκε το 2010 και λειτουργεί ως εργαλείο διαχείρισης και

παρακολούθησης των κοινωνικών μέσων. Συνδυάζει λειτουργίες δημοσίευσης, προγραμματισμού και ανάλυσης και υποστηρίζει την ενσωμάτωση υπηρεσιών, επέκτασης φυλλομετρητή, κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn και κινητών εφαρμογών για Android και iOS. Έχει τέσσερα πακέτα επί πληρωμή κατάλληλα για κάθε χρήστη με την προσφορά δωρεάν δοκιμαστικού ενός μήνα και είναι τα εξής:

Το **Standard** με 99\$/μήνα επιτρέπει 5 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, τις βασικές λειτουργίες δημοσίευσης, προγραμματισμού και ανάλυσης, τις ειδικές λειτουργίες όπως του Smart Inbox, της διαχείρισης πελατών και των εφαρμογών κινητού υπολογισμού και είναι ιδανικό για επαγγελματίες ιδιώτες.

Το **Professional** με 149\$/μήνα επιτρέπει 10 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, επιπλέον ειδικές λειτουργίες όπως η εξειδικευμένη εξαγωγή αναφορών, ο αυτόματος προγραμματισμός και η ενσωμάτωση υποστηρικτικών εφαρμογών και είναι ιδανικό για μικρές επιχειρήσεις.

Το **Advanced** με 249\$/μήνα επιτρέπει 10 διαφορετικά κοινωνικά προφίλ, επιπλέον ειδικές λειτουργίες όπως την άμεση ειδοποίηση μηνυμάτων, την βιβλιοθήκη πολυμέσων, την χρήση αυτόματων βοηθών “chatbot” και την δημιουργία προσωποποιημένων αναφορών ανάλυσης και είναι ιδανικό για μεγάλες επιχειρήσεις.

("Sprout Social Pricing", 2019)⁵¹

Πρώτο βήμα κατά την ρύθμιση του Sprout Social είναι η προσθήκη των λογαριασμών που θα γίνει η διαχείριση. Μία από τις κύριες λειτουργίες είναι η δημοσίευση, που γίνεται μέσα από το “Compose”. Προσφέρει την δυνατότητα επιλογής πολλών λογαριασμών για ταυτόχρονη δημοσίευση, την επεξεργασία του μηνύματος με εικόνες και βίντεο, την αποθήκευση στα πρόχειρα, την προσθήκη στην στοίβα ώστε να δημοσιευτεί σε προεπιλεγμένη ώρα και τον άμεσο προγραμματισμό για συγκεκριμένη ώρα. Στην καρτέλα “Publishing” εμφανίζεται το ημερολόγιο με τις προγραμματισμένες δημοσιεύσεις και αυτές που έχουν δρομολογηθεί ήδη. Από εκεί ο χρήστης μπορεί να διαχειριστεί το περιεχόμενο, να αλλάξει θέση στο πρόγραμμα και να ρυθμίσει την συχνότητα που θα έχουν οι δημοσιεύσεις για κάθε λογαριασμό που τοποθετούνται στην ουρά μέσω του “Sprout Queue”, το οποίο είναι ειδική λειτουργία του Sprout Social σχετικά με την διοργάνωση των δημοσιεύσεων και επιτρέπει την ανακύκλωση προηγούμενου υλικού.

Η παρακολούθηση των λογαριασμών γίνεται από ξεχωριστές καρτέλες χωρίς να υπάρχει ένα κοινό ταμπλό ελέγχου, ενώ η αρχική σελίδα προσφέρει κάποιες γενικές πληροφορίες και μετρήσεις. Μέσω της υπηρεσίας “Smart Inbox” στην καρτέλα “Messages”, παρουσιάζεται μια συγκεντρωτική λίστα από ειδοποιήσεις και μηνύματα που έχει λάβει ο χρήστης σε όλους τους λογαριασμούς όπου και του δίνεται η δυνατότητα άμεσης απάντησης, like, ανάθεσης του μηνύματος σε συνεργάτη και κατάργησης του από τη λίστα. Όλες οι αναθέσεις και οι διεργασίες που έχουν γίνει μεταξύ των μελών της ομάδας που διαχειρίζεται τους λογαριασμούς είναι προσβάσιμες μέσα από το “Tasks”. Έτσι, το κάθε μέλος έχει τον δικό του ρόλο και ανάλογα την περίπτωση που απαιτείται καθορίζεται και ο κατάλληλος χρήστης. Τέλος, μεγάλο ρόλο στην παρακολούθηση κατέχουν οι σελίδες “Feeds” και “Discovery”, οι οποίες προσφέρουν πρόσβαση στα προφίλ του χρήστη και την δυνατότητα αναζήτησης λέξεων κλειδιά σε δημοσιεύσεις αντίστοιχα. Και στις δύο αυτές ροές αποτελεσμάτων επιτρέπεται η αλληλεπίδραση με το κοινό βοηθώντας έτσι τον χρήστη να ελέγξει την γνώμη του κοινού και να επικοινωνήσει μαζί του. Ειδική για αυτόν τον σκοπό είναι η λειτουργία διαχείρισης σχέσεων πελατών “CRM”, η οποία αποθηκεύει

πληροφορίες και ιστορικό αλληλεπίδρασης με το κοινό έτσι ώστε να επιτευχθεί άμεση και προσωπική επικοινωνία.

Πολύ σημαντική λειτουργία του Sprout Social είναι η παροχή αναλυτικών αποτελεσμάτων και μετρήσεων για την απόδοση της πλατφόρμας. Στατιστικά δεδομένα παράγονται για κάθε λογαριασμό και για τις καρτέλες που αναφέρθηκαν παραπάνω και έχουν την μορφή γραφημάτων και λιστών. Πιο συγκεκριμένα, εξάγονται κατηγοριοποιημένες μετρήσεις σχετικά με την απόδοση των δημοσιεύσεων, την κίνηση στην σελίδα, την αλληλεπίδραση που έχει γίνει με το κοινό και το ίδιο το κοινό και παράγει συγκριτικά αποτελέσματα μεταξύ των λειτουργιών όπως και μεταξύ παλαιών μετρήσεων δημιουργώντας ιστορικό. Παράλληλα, για κάθε λογαριασμό προσφέρονται ολοκληρωμένες αναφορές με αναλυτικές πληροφορίες που βοηθούν στην κατανόηση των αποτελεσμάτων ώστε να διαπιστωθούν οι πρακτικές που είναι αποτελεσματικές και αποδίδουν στον σκοπό του χρήστη επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη δημοτικότητα και αλληλεπίδραση με το κοινό. Οι αναφορές αυτές είναι διαθέσιμες προς εξαγωγή για περαιτέρω επεξεργασία ανάμεσα στην ομάδα και είναι εφικτή σε χρονικά διαστήματα επιλογής του χρήστη.

Θετικά: Εύκολο στην χρήση, Καλύπτει όλες τις βασικές λειτουργίες, Παροχή αναλυτικών αποτελεσμάτων, Smart inbox, Υποστήριξη συνεργασίας, Πολλά πακέτα για όλους τους χρήστες

Αρνητικά: Απουσία συγκεντρωτικού ταμπλό ελέγχου, Έλλειψη σε εξειδικευμένες λειτουργίες, Περιορισμένη ενσωμάτωση υπηρεσιών, Υψηλή κοστολόγηση

("Social Media Features | Sprout Social", 2019)⁵²

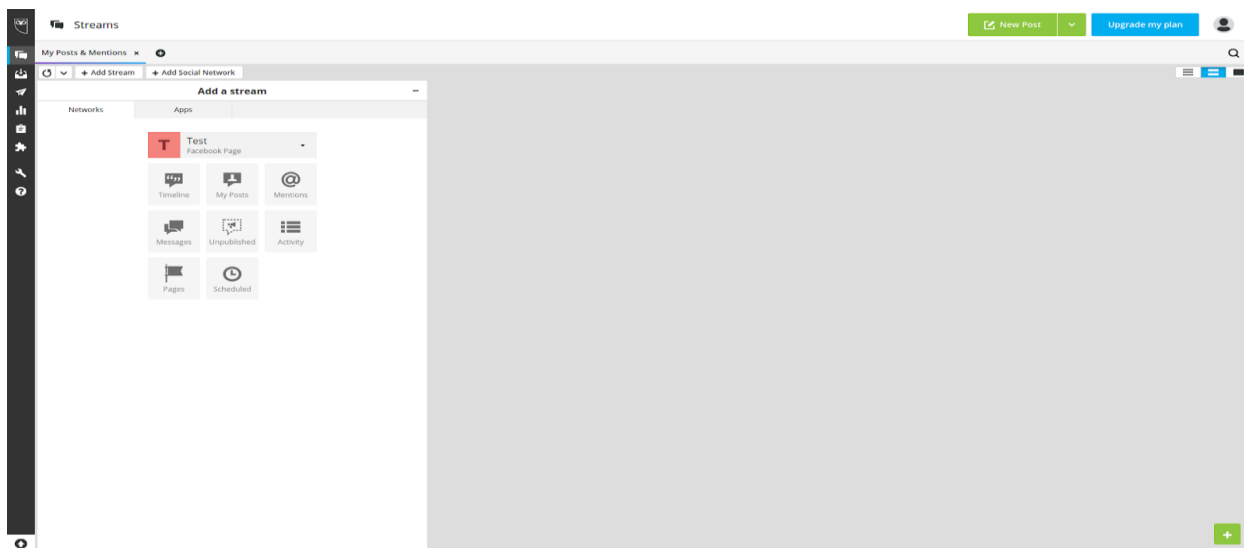
4.2 Παράδειγμα Χρήσης Hootsuite

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα demo λειτουργίας του εργαλείου Hootsuite. Εξετάζονται οι λειτουργίες του καλύπτοντας τις απαιτήσεις ενός πολιτικού κατά την διαχείριση της καμπάνιας του. Το Hootsuite επιλέχθηκε διότι συνδυάζει τις υπηρεσίες της δημοσίευσης, του προγραμματισμού, της παρακολούθησης και της ανάλυσης, που είναι απαραίτητες για την διεξαγωγή μίας πολιτικής καμπάνιας ενώ ταυτόχρονα είναι προσιτό και εύκολο στη χρήση. Για το demo χρησιμοποιήθηκε trial έκδοση του Professional πακέτου.

Αρχικές ρυθμίσεις

Κύριο βήμα για την διαχείριση του Hootsuite είναι η δημιουργία λογαριασμού. Η εικόνα που βλέπει ο χρήστης όταν εισέρχεται στην εφαρμογή είναι το dashboard. Το dashboard, του επιτρέπει να παρακολουθεί και να διαχειρίζεται χρήσιμο περιεχόμενο όπως είναι οι δημοσιεύσεις του, η δραστηριότητα του κοινού και η αλληλεπίδραση με τον ίδιο, παράλληλα να δημιουργεί νέες δημοσιεύσεις και τέλος να προσθέτει λογαριασμούς κοινωνικών δικτύων προς διαχείριση. Τα διαθέσιμα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn, το YouTube και το Pinterest και προστίθενται από την καρτέλα “Add Social Network”.

Στο παράδειγμα χρησιμοποιήθηκαν οι εξής λογαριασμοί: Facebook Page, Twitter, Instagram, LinkedIn.

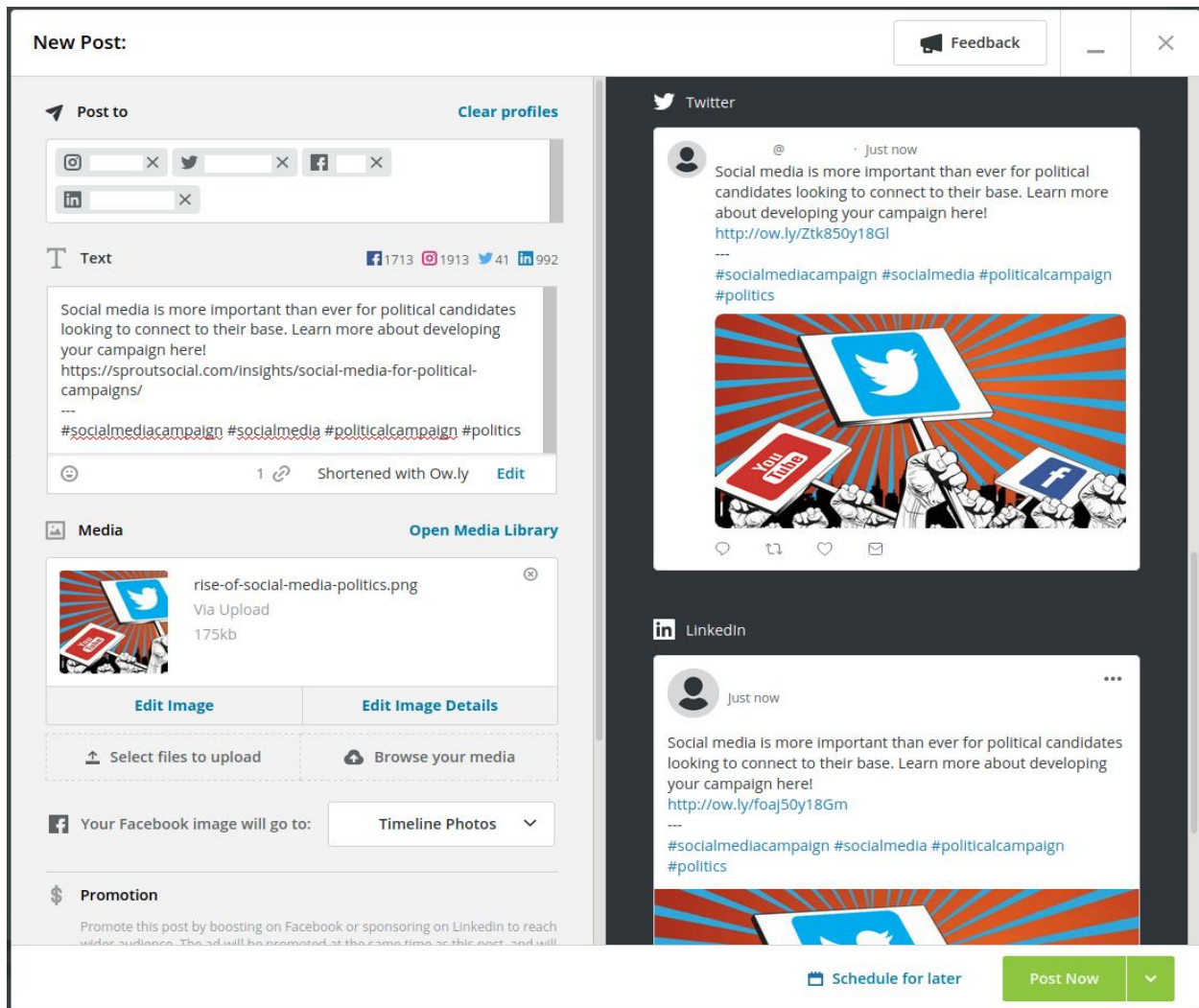


Εικόνα 9: Dashboard. Εισαγωγή λογαριασμών

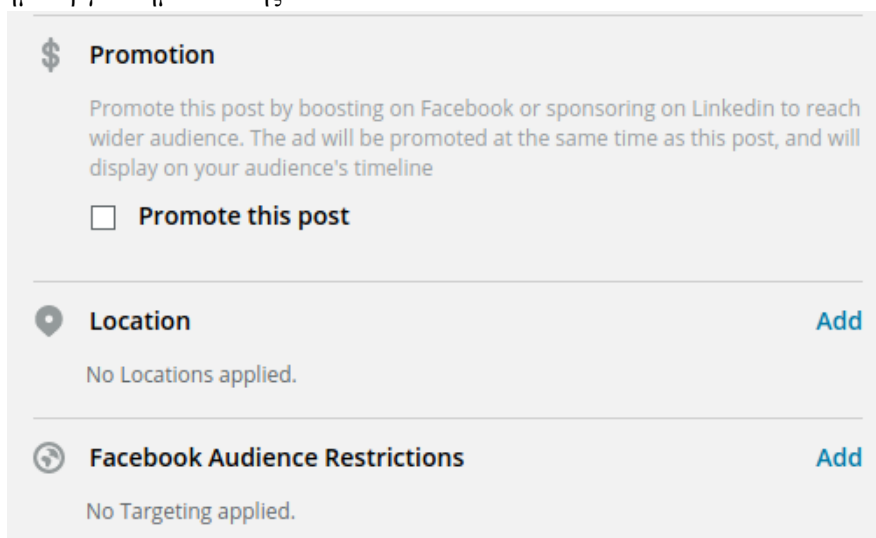
Δημιουργία Δημοσίευσης

Κατά την δημιουργία νέας δημοσίευσης, ο πολιτικός επιλέγει αρχικά σε ποιους λογαριασμούς θα γίνει η κοινοποίηση. Μπορεί να επιλεγθεί ένας λογαριασμός ή περισσότεροι για ταυτόχρονη δημοσίευση. Έπειτα ρυθμίζεται το περιεχόμενο το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνα, βίντεο, hashtag και σύνδεσμο. Ο σύνδεσμος μπορεί να σμικρυνθεί με την εφαρμογή Ow.ly και να δεθεί με κωδικό utm για την καταγραφή της προέλευσης του χρήστη που είδε την δημοσίευση. Αρχεία πολυμέσων διατίθενται έτοιμα από την βιβλιοθήκη του Hootsuite ενώ δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να ανεβάσει τα δικά του και να τα επεξεργαστεί. Τέλος, υπάρχει η επιλογή της προώθησης στο Facebook και το LinkedIn επί πληρωμή και του περιορισμού τοποθεσίας και ηλικίας με σκοπό τα καλύτερα αποτελέσματα. Στο άκρο της σελίδας γίνεται προεπισκόπηση των δημοσιεύσεων σε κάθε λογαριασμό.

Στο παράδειγμα επιλέχθηκε να δημοσιευθεί το άρθρο “Social media for political campaigns” σε όλους τους λογαριασμούς. Το περιεχόμενο της δημοσίευσης περιλαμβάνει το εισαγωγικό κείμενο του άρθρου, τον σύνδεσμο, την εικόνα και hashtags σχετικά με το πλαίσιο του άρθρου. Ο σύνδεσμος έγινε σμίκρυνση με σκοπό να δεσμεύει λιγότερα ψηφία και ρυθμίστηκε ώστε να καταγράφει την ταυτότητα του χρήστη που τον προσέλασε. Η δημοσίευση προγραμματίστηκε για μελλοντική ημερομηνία.



Εικόνα 10α: Δημιουργία δημοσίευσης

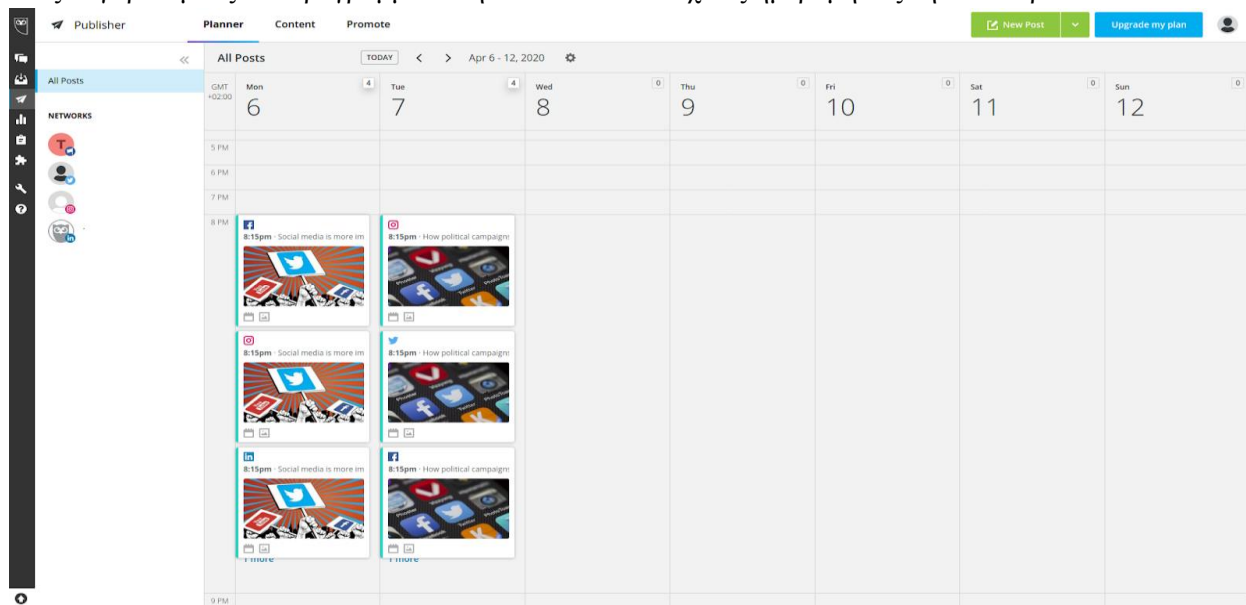


Εικόνα 10β: Δημιουργία δημοσίευσης

Προγραμματισμός Δημοσιεύσεων

Στην καρτέλα "Publisher" γίνεται η διαχείριση των δημοσιεύσεων και η διάταξη τους χρονολογικά. Στο παράθυρο "Planner" το περιεχόμενο παρουσιάζεται σε μορφή ημερολογίου, στο παράθυρο "Content" ταξινομείται σε λίστα ενώ στο παράθυρο "Promote" ρυθμίζονται οι δημοσιεύσεις που προωθούνται ως διαφημίσεις με κόστος σε ευρύτερο κοινό. Οι δημοσιεύσεις στα παράθυρα είναι συγκεντρωμένες με σκοπό να γνωρίζει ο πολιτικός την συχνότητα και το περιεχόμενό τους ώστε να επιτυγχάνονται τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Ιδιαίτερη λειτουργία του Hootsuite είναι ο αυτόματος χρονοπρογραμματισμός τις στιγμές που κρίνεται ότι υπάρχει η μεγαλύτερη κίνηση του κοινού.

Στο παράδειγμα, δημιουργήθηκαν δύο διαφορετικές δημοσιεύσεις που απευθύνονται σε όλους τους λογαριασμούς και προγραμματίστηκαν σε δύο διαδοχικές ημερομηνίες την ίδια ώρα.



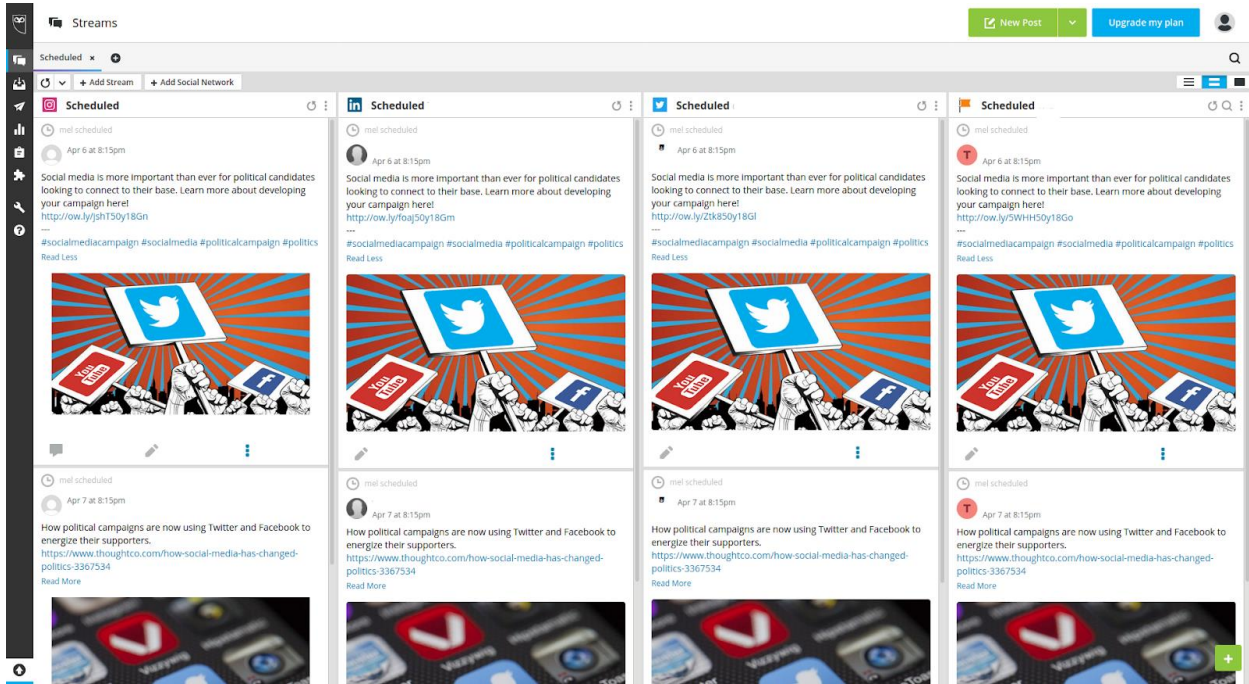
Εικόνα 11: Προγραμματισμός δημοσιεύσεων

Παρακολούθηση Δημοσιεύσεων

Η διαδικασία της παρακολούθησης γίνεται μέσα από το dashboard. Ο πολιτικός συγκεντρώνει τις πληροφορίες που επιθυμεί να διαχειρίζεται για κάθε προσωπικό λογαριασμό και λογαριασμό κόμματος και τις ομαδοποιεί σε "streams" και "καρτέλες". Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες προς παρακολούθηση είναι οι δημοσιεύσεις του χρήστη, οι δραστηριότητες του κοινού (όπως σχόλια, μηνύματα, αναφορές και like) και τέλος αποτελέσματα αναζητήσεων από λέξεις-κλειδιά και σελίδες. Χρησιμοποιώντας την κατάλληλη συνθήκη κατά την αναζήτηση ενός όρου, οι δημοσιεύσεις που περιέχουν την συνθήκη εντοπίζονται, φιλτράρονται και επιστρέφουν τα ανάλογα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, ο όρος μπορεί να περιλαμβάνεται ατόφιος, να μην περιλαμβάνεται καθόλου, να έχει ειπωθεί με θετική ή αρνητική διάθεση, να έχει ειπωθεί πριν ή μετά μια συγκεκριμένη ημερομηνία, να ακολουθείται από hashtag ή να ανήκει σε προφίλ. Παράλληλα, εκτός από την παρακολούθηση, το dashboard ενδείκνυται για άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό. Ο πολιτικός ενημερώνεται απευθείας για τις δραστηριότητες του κοινού και απαντάει επιτόπου χωρίς να απαιτείται η είσοδος σε κάθε λογαριασμό ξεχωριστά.

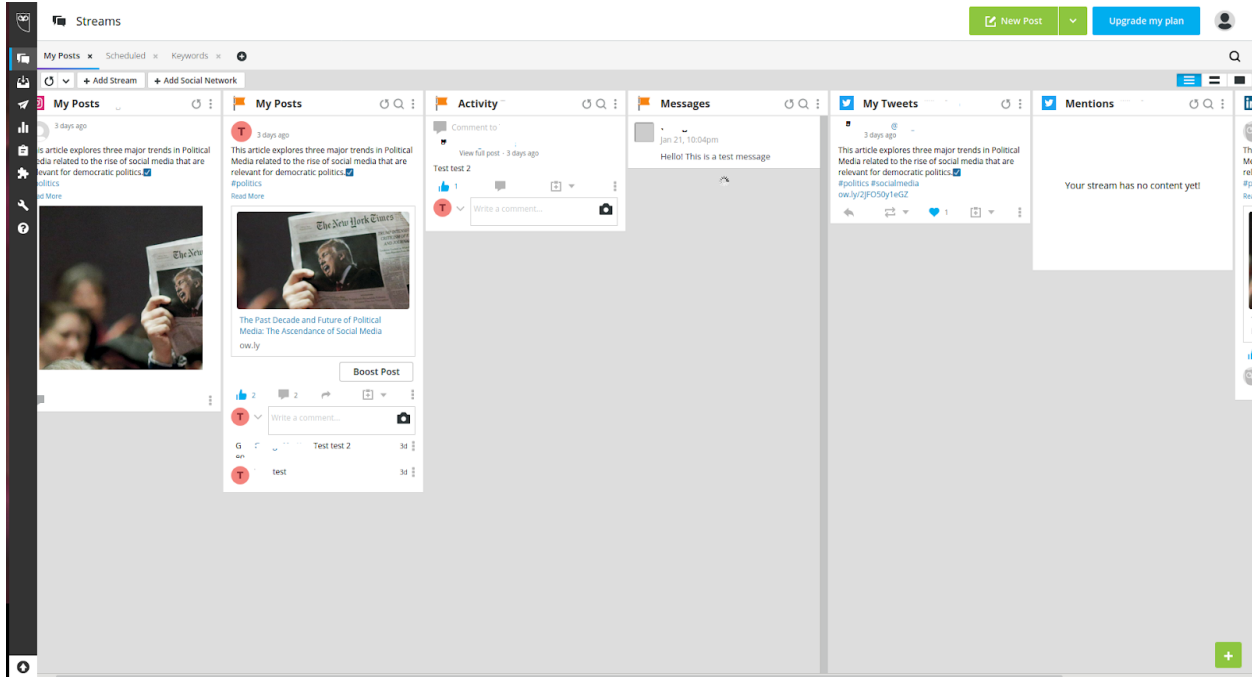
Στο παράδειγμα δημιουργήθηκαν τρεις καρτέλες. Η πρώτη καρτέλα "Scheduled" περιλαμβάνει

streams αφιερωμένα στις προγραμματισμένες δημοσιεύσεις από όλους τους λογαριασμούς.



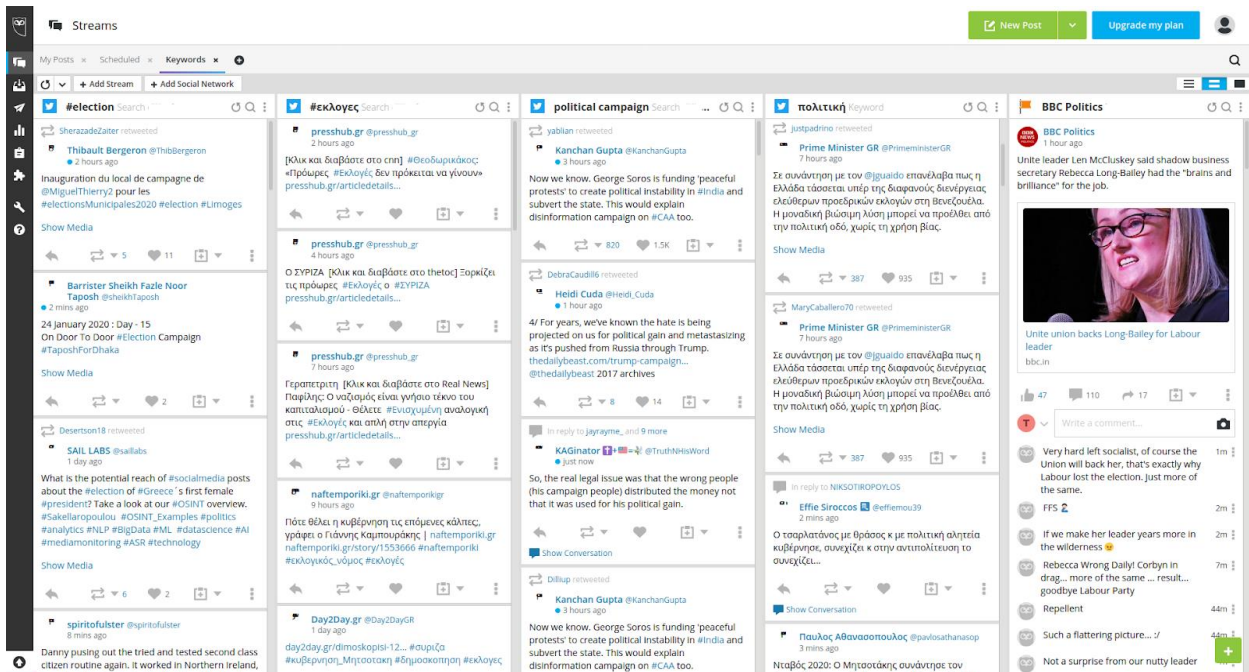
Εικόνα 12: Dashboard. Προγραμματισμένες δημοσιεύσεις

Η δεύτερη καρτέλα "My posts", περιλαμβάνει streams με τις κοινοποιημένες δημοσιεύσεις όπως επίσης και με την δραστηριότητα του κοινού στο Facebook και το Twitter. Συγκεκριμένα, επιλέχθηκαν για το Facebook τα stream "Activity" και "Messages" και για το Twitter το stream "Mentions". Με αυτόν τον τρόπο, όλες οι ειδοποιήσεις και τα προσωπικά μηνύματα παραθέτονται συγκεντρωμένα, με αποτέλεσμα ο πολιτικός να παρακολουθεί πιο εύκολα την γνώμη του κοινού και η διάδραση μαζί του να είναι όσο το δυνατόν αμεσότερη.



Εικόνα 13: Dashboard. Κοινοποιημένες δημοσιεύσεις και δραστηριότητες

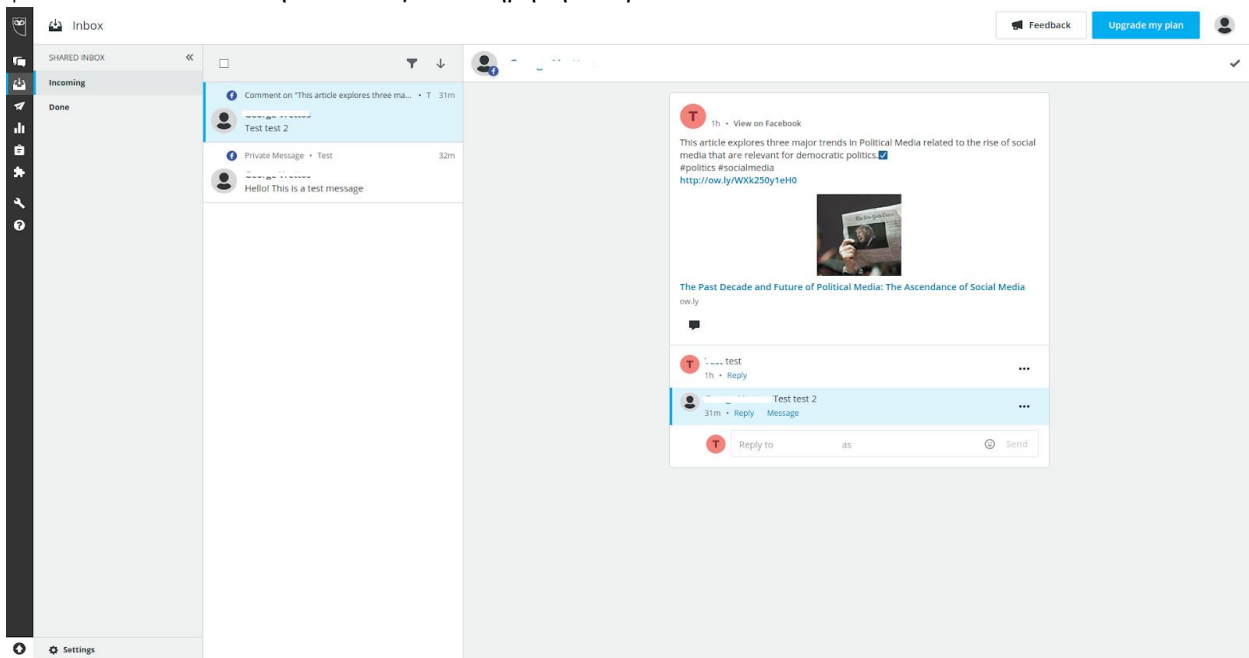
Η τρίτη καρτέλα "Keywords" είναι αφιερωμένη στην παρακολούθηση δημοσιεύσεων βάσει λέξεων-κλειδιών και συγκεκριμένων σελίδων από το Facebook και το Twitter. Τα δύο πρώτα streams παρουσιάζουν tweets που περιέχουν τα hashtag "election" και "εκλογές". Το τρίτο stream επιστρέφει tweets που περιέχουν τις λέξεις "political campaign" χωρίς να είναι απαραίτητα ατόφια η φράση. Το τέταρτο stream εντοπίζει tweets με την λέξη-κλειδί "πολιτική". Το τελευταίο stream παρουσιάζει τις δημοσιεύσεις της σελίδας "BBC Politics" από το Facebook. Στην περίπτωση πραγματικής καμπάνιας προτεινόμενες αναζητήσεις είναι το όνομα και το κόμμα του πολιτικού, το όνομα και το κόμμα αντίπαλων πολιτικών, σλόγκαν και hashtags που χρησιμοποιούνται κατά την πολιτική καμπάνια και γενικές λέξεις-κλειδιά που χαρακτηρίζουν το ζήτημα όπως εκλογές και πολιτική.



Εικόνα 14: Dashboard. Παρακολούθηση λέξεων-κλειδίων

Κουτί Εισερχομένων

Κατά την λήψη προσωπικών μηνυμάτων και σχολίων από το κοινό, εκτός από τις ειδοποιήσεις που παρουσιάζονται στο dashboard, η καρτέλα “Inbox” είναι αφιερωμένη στη συγκέντρωση και τη διαχείριση των μηνυμάτων αυτών. Ο χρήστης μπορεί να απαντήσει ή να αναθέσει σε συνάδελφο την διαχείριση και αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της απάντησης, τα μηνύματα μεταφέρονται σε ξεχωριστό φάκελο όπου και αποθηκεύονται για διατήρηση ιστορικού.

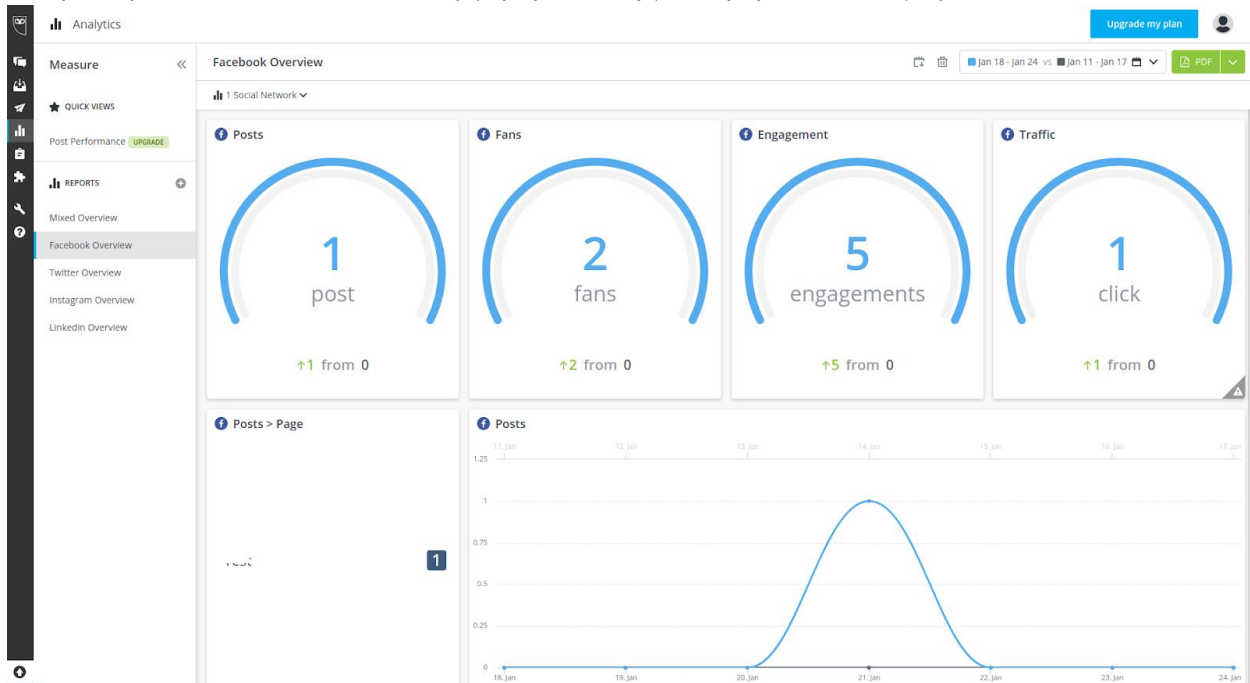


Εικόνα 15: Κουτί εισερχομένων

Αναλυτικά Στοιχεία

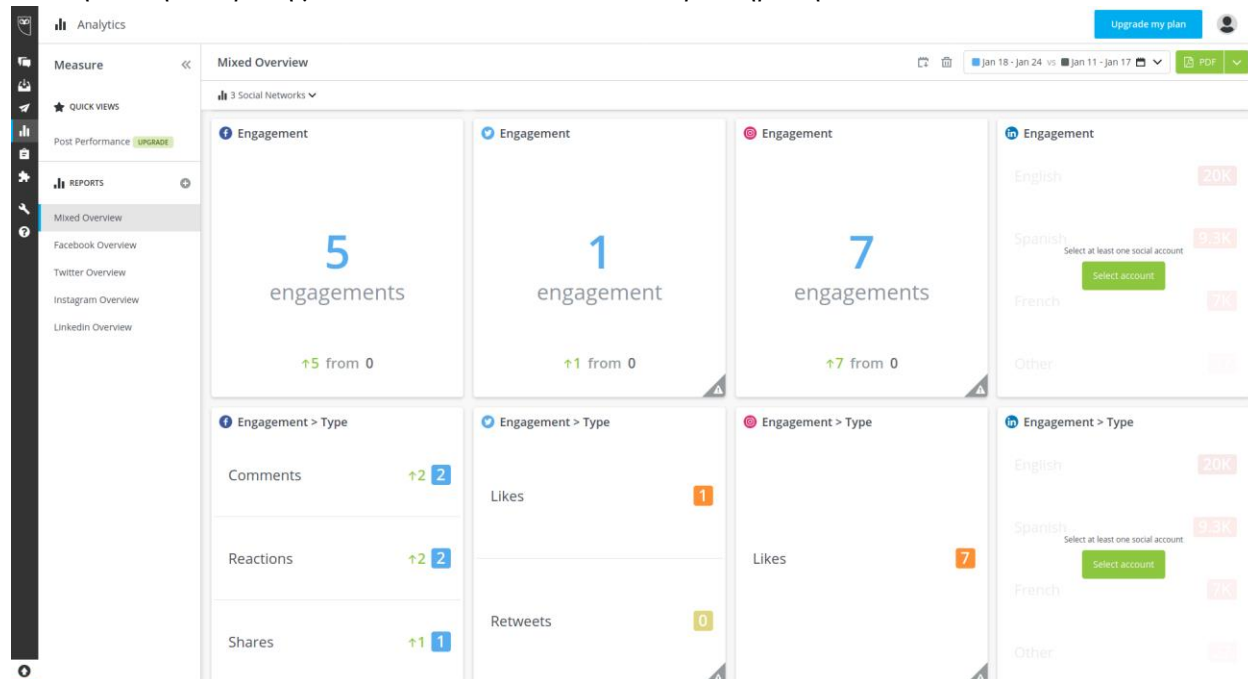
Στην καρτέλα “Analytics” είναι διαθέσιμα τα αναλυτικά στοιχεία για κάθε λογαριασμό ξεχωριστά και συγκεντρωτικά. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται αφορούν γενικές μετρήσεις σχετικά με την κίνηση του λογαριασμού, τους επισκέπτες και την δραστηριότητα του κοινού σε κάθε δημοσίευση. Αντλώντας αυτή την πληροφορία, ο πολιτικός παρακολουθεί την ανταπόκριση που έχουν οι δημοσιεύσεις του από το κοινό και σχηματίζει άποψη σχετικά με την πορεία της καμπάνιας του. Με την δυνατότητα σύγκρισης που δίνεται ανάμεσα στους λογαριασμούς και τις δημοσιεύσεις, ο πολιτικός αξιολογεί εκείνο με την μεγαλύτερη δημοτικότητα και προσέλευση κοινού ώστε να βελτιώσει την καμπάνια του μελλοντικά. Αναλυτική αναφορά είναι διαθέσιμη και σε εξαγόμενο αρχείο.

Στο παράδειγμα, φαίνεται η αναφορά του λογαριασμού στο Facebook και η συγκεντρωτική αναφορά όλων των λογαριασμών. Στην πρώτη εικόνα παρατηρούνται γενικές μετρήσεις για το Facebook που αφορούν το σύνολο των δημοσιεύσεων, τα άτομα που ακολουθούν την σελίδα, τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων από το κοινό και τις φορές που ενεργοποιήθηκε ο σύνδεσμος.



Εικόνα 16: Αναλυτικά στοιχεία Facebook

Στην δεύτερη εικόνα παρουσιάζονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα όλων των λογαριασμών από την αλληλεπίδραση με το κοινό σε σύνολο και ανά δραστηριότητα.



Εικόνα 17: Αναλυτικά συγκεντρωτικά στοιχεία αλληλεπίδρασης

4.3 Σύγκριση Εργαλείων Διαχείρισης Κοινωνικών Δικτύων

Τα παρακάτω εργαλεία είναι τα πιο διαδεδομένα στον τομέα τους, έχουν αρκετά κοινά στοιχεία μεταξύ τους αλλά παράλληλα το καθένα είναι ξεχωριστό και διακρίνεται για τις μοναδικές του λειτουργίες, την κατασκευή του και τον τρόπο χρήσης του. Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε θα γίνει σύγκριση των λειτουργιών τους με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την αποτελεσματικότητά τους. Η σύγκριση θα γίνει ανάμεσα στις κύριες λειτουργίες της δημοσίευσης, του προγραμματισμού, της παρακολούθησης και της ανάλυσης, σε αποκλειστικά χαρακτηριστικά που προσφέρουν, στην ευελιξία, την ευκολία χρήσης και στο κόστος.

Λειτουργίες	Hootsuite	IFTTT	Buffer	Google Analytics	Sprout Social
Πακέτα	Δωρεάν 29\$/μήνα 129\$/μήνα 599\$/μήνα Enterprise custom τιμή	Δωρεάν	Δωρεάν 15\$/μήνα 99\$/μήνα 199\$/μήνα 399\$/μήνα	Δωρεάν Google Analytics 360 custom τιμή	99\$/μήνα 149\$/μήνα 249\$/μήνα

Δωρεάν δοκιμή	30 ημέρες		14 ημέρες		30 ημέρες
Πλατφόρμες	Facebook Twitter LinkedIn Instagram YouTube 250+ Υπηρεσίες	Facebook Twitter LinkedIn Instagram YouTube 600+ Υπηρεσίες	Facebook Twitter LinkedIn Instagram	Facebook Twitter LinkedIn Instagram YouTube + όλες τις πλατφόρμες και ιστοσελίδες	Facebook Twitter LinkedIn Instagram
Βασικές λειτουργίες	Δημοσίευση Προγραμματισμό Παρακολούθηση Ανάλυση	Δημοσίευση Προγραμματισμό	Δημοσίευση Προγραμματισμό Ανάλυση	Ανάλυση	Δημοσίευση Προγραμματισμό Παρακολούθηση Ανάλυση
Θετικά	Συγκεντρωτικό ταμπλό Παρακολούθηση μεγάλης κλίμακας Πληθώρα λειτουργιών Αναλυτικά στοιχεία Πολλές πλατφόρμες Ποικιλία πακέτων	Πολλές πλατφόρμες Προσαρμοσμένα applet Δωρεάν	Λιτό περιβάλλον Απλουστευμένες λειτουργίες Αυτόματος προγραμματισμός Εφαρμογές Android-iOS Επέκταση προγράμματος περιήγησης Ποικιλία πακέτων	Εξειδικευμένη ανάλυση και παρακολούθηση Προσαρμοσμένα αποτελέσματα και αναφορές, Πολλές πλατφόρμες Διαδεδομένο Δωρεάν	Εύκολο στην χρήση Βασικές λειτουργίες Αναλυτικά αποτελέσματα Smart inbox Υποστήριξη συνεργασίας Ποικιλία πακέτων
Αρνητικά	Περιορισμένες λειτουργίες στο δωρεάν και Professional πακέτο	Πολύπλοκη χρήση Έλλειψη λειτουργιών Δεν ενδείκνυται για σύνθετα έργα	Λίγες λειτουργίες Απουσία παρακολούθησης Περιορισμένα αναλυτικά στοιχεία	Έλλειψη λειτουργιών που αφορούν την διαχείριση Απαιτεί εκπαίδευση Ακριβό premium πακέτο	Απουσία ταμπλό ελέγχου Έλλειψη σε εξειδικευμένες λειτουργίες Περιορισμένες πλατφόρμες και λογαριασμοί Υψηλό κόστος

Πίνακας 1: Σύγκριση εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών μέσων

Κύριες λειτουργίες

- **Δημοσίευση:**

- + Το Hootsuite, το Buffer και το Sprout Social επιτρέπουν την ταυτόχρονη δημοσίευση σε διαφορετικούς λογαριασμούς και την προσθήκη εικόνων και συνδέσμων.
- + Το Hootsuite και το Buffer ξεχωρίζουν προσφέροντας επιπλέον, προεπισκόπηση,

βιβλιοθήκη υλικού εικόνας και βίντεο και ενσωμάτωση κωδικού ανίχνευσης προέλευσης κοινού

- + Το Hootsuite υποστηρίζει περισσότερους λογαριασμούς και πλατφόρμες.
- Το Buffer θέτει το περιεχόμενο σε λίστα αναμονής χωρίς να πραγματοποιεί απευθείας δημοσίευση.
- Το IFTTT, δεν επιτρέπει την απευθείας δημοσίευση σε λογαριασμό παρά μόνο αν ενεργοποιηθεί κάποια αλυσιδωτή αντίδραση. Για τον λόγο αυτό δεν είναι εφικτή και η δυνατότητα ταυτόχρονης δημοσίευσης σε πολλούς λογαριασμούς.
- Το Sprout Social δεν υποστηρίζει πολλούς λογαριασμούς και πλατφόρμες.
- Το Google Analytics δεν παρέχει αυτή τη λειτουργία.

Καταλληλότερο εργαλείο δημοσίευσης κρίθηκε το Hootsuite λόγω της πλειοψηφίας πλεονεκτημάτων.

● Προγραμματισμός:

- + Το Hootsuite, το Buffer και το Sprout Social διαθέτουν ημερολόγια και λίστες για την προβολή των προγραμματισμένων δημοσιεύσεων με δυνατότητα επεξεργασίας και αλλαγής.
- + Το Hootsuite και το Buffer προσφέρουν αυτόματη δημοσίευση τις στιγμές που προγραμματίζεται ότι δημιουργείται η μεγαλύτερη κυκλοφορία.
- + Στο Buffer και στο Sprout Social επιτρέπεται η ρύθμιση προκαθορισμένου προγράμματος, έτσι κάθε δημοσίευση που δημιουργείται μπαίνει σε λίστα αναμονής χρονολογικά.
- + Το Buffer διαθέτει επέκταση που πραγματοποιεί τον άμεσο προγραμματισμό περιεχομένου από οποιαδήποτε ιστοσελίδα.
- + Το IFTTT πραγματοποιεί όλες του τις υπηρεσίες μέσω του προγραμματισμού. Η πιο απλή μορφή έχει ως είσοδο την ρύθμιση του χρόνου ενώ η πιο σύνθετη μορφή μπορεί να πυροδοτηθεί από οποιαδήποτε αντίδραση.
- Δεν προσφέρεται στο Google Analytics.
- Το IFTTT δεν προσφέρει προβολή με τις προγραμματισμένες δημοσιεύσεις.

Καταλληλότερο εργαλείο για προγραμματισμό τίθεται το Buffer λόγω ότι εξειδικεύεται σε αυτό.

● Παρακολούθηση:

- + Το Hootsuite εισχωρεί βαθιά στον τομέα της παρακολούθησης παρουσιάζοντας πληθώρα πληροφοριών στο ταμπλό ελέγχου του. Ο χρήστης προσαρμόζει τα δεδομένα και τις ροές που επιθυμεί να παρακολουθεί μέσα από μεγάλο αριθμό επιλογών και έχει την δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης.
- + Το Sprout Social προβάλλει βασικά αποτελέσματα βάση λέξεων κλειδιών ενώ υποστηρίζει την παρακολούθηση συγκεντρωμένων ειδοποιήσεων από το κοινό με την

δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης.

- Το Buffer δίνει μόνο την δυνατότητα απάντησης σε ειδοποιήσεις. Απουσία λειτουργίας παρακολούθησης.
- Το IFTTT έχει απουσία λειτουργίας παρακολούθησης.
- Το Google Analytics παρουσιάζει αποτελέσματα ανάλυσης αλλά όχι πληροφορίες προς παρακολούθηση.

Καταλληλότερο εργαλείο για παρακολούθηση κρίνεται το Hootsuite λόγω της εκτεταμένης πληροφορίας που προσφέρει.

● **Ανάλυση:**

- + Το Hootsuite παρέχει μια ολοκληρωμένη υπηρεσία ανάλυσης και εξαγωγής στατιστικών μετρήσεων.
- + Το Buffer παράγει βασικά αποτελέσματα με την δυνατότητα δημιουργίας αναφορών.
- + Η ανάλυση είναι από τις κύριες λειτουργίες του Sprout Social. Διαθέτει κατηγοριοποιημένες αναλυτικές πληροφορίες και εξαγωγή αναφορών.
- + Το Google Analytics είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο ανάλυσης με εξειδικευμένες μετρήσεις και συμπεράσματα για χρήστες όλων των μεγεθών.
- Το IFTTT δεν ενδείκνυται σαν εργαλείο ανάλυσης αφού διαθέτει πολύ βασικά αποτελέσματα για ελάχιστες πλατφόρμες.

Καταλληλότερο εργαλείο για ανάλυση είναι το Google Analytics λόγω ότι είναι βασισμένο σε αυτό.

Αποκλειστικά χαρακτηριστικά

- + Το Hootsuite ξεχωρίζει για το σύνθετο ταμπλό ελέγχου του που συγκεντρώνει όλες τις πλατφόρμες σε ένα μέρος και την ενσωμάτωση μεγάλου αριθμού υπηρεσιών.
- + Το Buffer προσφέροντας την επέκταση προγράμματος περιήγησης και την λειτουργία του αυτόματου προγραμματισμού διαχειρίζεται εύκολα και άμεσα το περιεχόμενο από παντού.
- + Το IFTTT με την χρήση των applets, είναι πρωτοπόρο στον τομέα του αυτοματισμού και η συνεργασία που έχει με περισσότερες από 600 πλατφόρμες και υπηρεσίες το κάνει ξεχωριστό.
- + Το Google Analytics εξειδικεύεται στην διεξοδική ανάλυση πληροφοριών και παρέχει αμέτρητες μετρήσεις χωρίς κόστος.
- + Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Sprout Social είναι το Smart Inbox με ειδοποιήσεις από το κοινό και η καταγραφή των στοιχείων του για άμεση αλληλεπίδραση.

Ευκολία χρήσης

- + Το Buffer και το Sprout Social επικεντρώνονται σε λίγες βασικές λειτουργίες και στον λιτό

σχεδιασμό.

- + Το Buffer συγκεντρώνει όλο του το περιεχόμενο σε δύο καρτέλες, του προγραμματισμού και της ανάλυσης.
- + Το IFTTT προσφέρει έτοιμα applets προς χρήση.
- Το Hootsuite λόγω της πληθώρας λειτουργιών προσφέρει μία σύνθετη παρουσίαση που απαιτεί την εξοικείωση του χρήστη.
- Η δημιουργία νέου applet στο IFTTT αποτελεί περίπλοκη διαδικασία όταν η επιθυμητή ενέργεια δεν είναι διαθέσιμη.
- Για την κατανόηση των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή συμπερασμάτων του Google Analytics η εκπαίδευση πάνω στην πλατφόρμα είναι αναγκαία.

Το εργαλείο με την μεγαλύτερη ευκολία χρήσης είναι το Buffer λόγω της συνολικής απλότητας του.

Κόστος

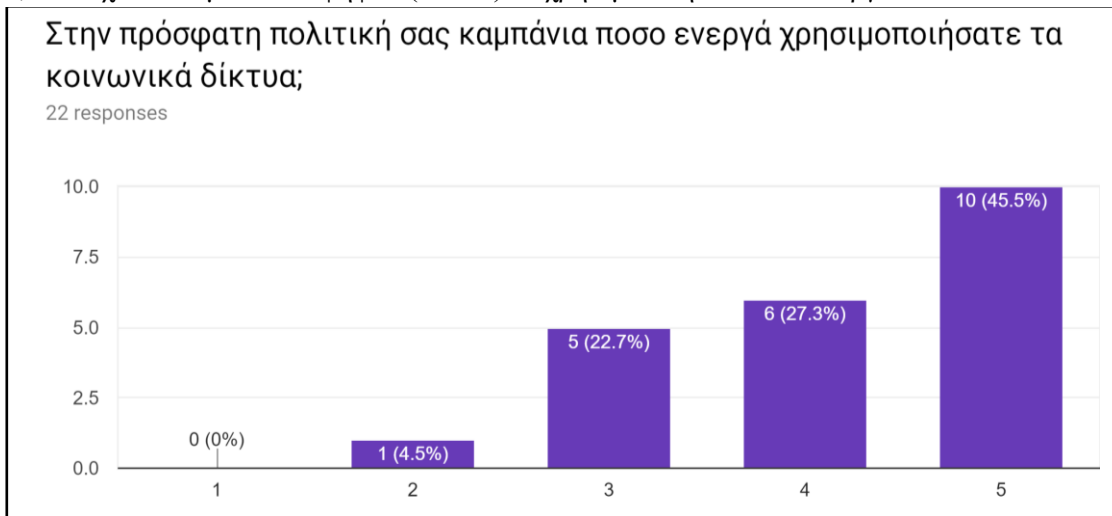
- + Το Hootsuite παρέχει δωρεάν πακέτο με αρκετές από τις λειτουργίες του και τα πακέτα υπό πληρωμή ξεκινάνε από 29\$/μήνα με 10 λογαριασμούς και απεριόριστες δημοσιεύσεις.
- + Το Buffer παρέχει δωρεάν πακέτο με τις βασικές λειτουργίες και τα πακέτα υπό πληρωμή ξεκινάνε από 15\$/μήνα με 8 λογαριασμούς και όριο 100 δημοσιεύσεων.
- + Το IFTTT είναι δωρεάν.
- + Το Google Analytics είναι δωρεάν.
- Το Sprout Social δεν παρέχει δωρεάν πακέτο και τα πακέτα του ξεκινάνε από 99\$/μήνα με 5 λογαριασμούς και τις βασικές λειτουργίες.

Τα εργαλεία που συνδυάζουν τιμή με υπηρεσίες είναι το Google Analytics και το IFTTT.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

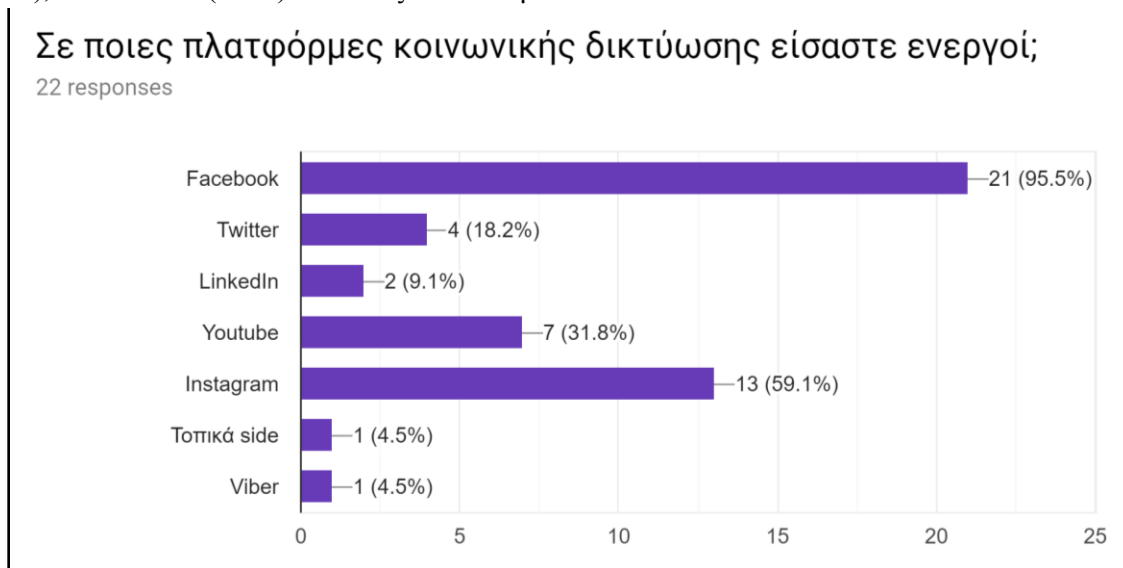
5.1 Ενότητα Δεύτερη

Στο Γράφημα 4, παρατηρούμε ότι όλο το δείγμα χρησιμοποίησε έστω και λίγο τα κοινωνικά δίκτυα, ενώ σχεδόν οι μισοί υποψήφιοι (45.5%) τα χρησιμοποίησαν πολύ ενεργά.



Γράφημα 4: Στην πρόσφατη πολιτική σας καμπάνια πόσο ενεργά χρησιμοποιήσατε τα κοινωνικά δίκτυα;

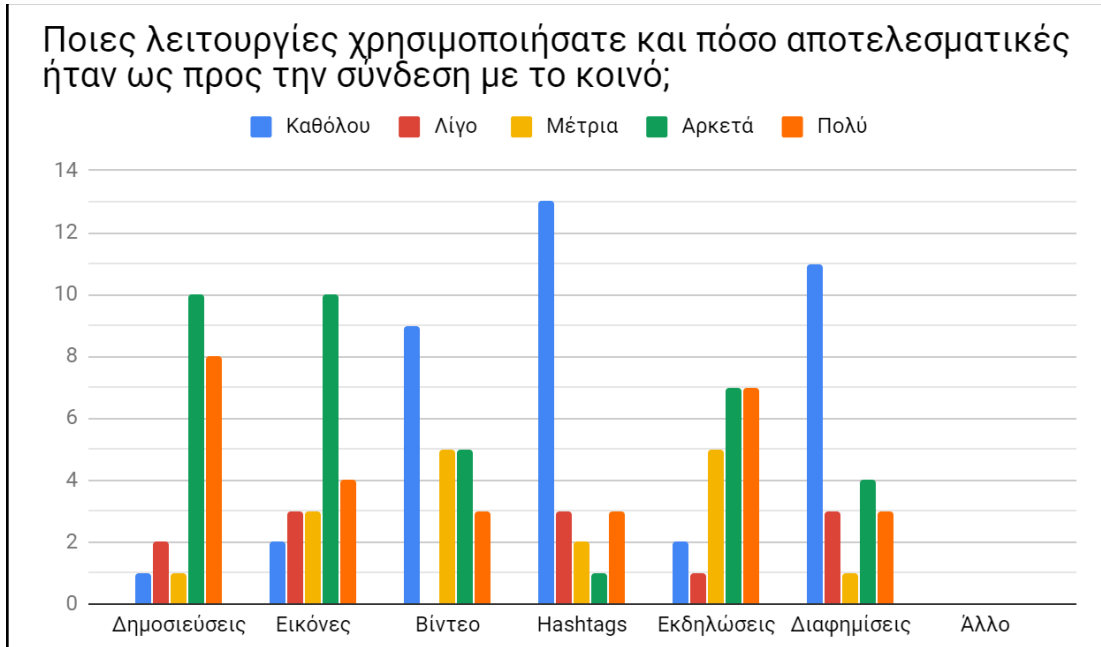
Σύμφωνα με το Γράφημα 5, το Facebook είναι η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα που χρησιμοποιήθηκε από το 95%. Ακολουθούν το Instagram με 59%, το YouTube (31.8%), το Twitter (18.2%), το LinkedIn (9.1%) και τέλος το Viber με τα Τοπικά "site" από 4.5%.



Γράφημα 5: Σε ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είσαστε ενεργοί;

Στο παρακάτω Γράφημα 6, βλέπουμε ότι οι "Δημοσιεύσεις" είναι το κύριο μέσο διάδοσης αφού

τις προτιμήσε αρκετά το 81.8%. Εξίσου υψηλά στις προτιμήσεις είναι οι “Εικόνες” και οι “Εκδηλώσεις” με αρκετή χρήση από το 63.6% αντίστοιχα. Ακολουθούν τα “Βίντεο” με 36.3%, οι “Διαφημίσεις” (31.8%) και τα “Hashtags” (13.6%), όπου το τελευταίο κατέχει και το μεγαλύτερο ποσοστό μηδενικής χρήσης με 59%.



Γράφημα 6: Ποιες λειτουργίες χρησιμοποιήσατε και πόσο αποτελεσματικές ήταν ως προς την σύνδεση με το κοινό;

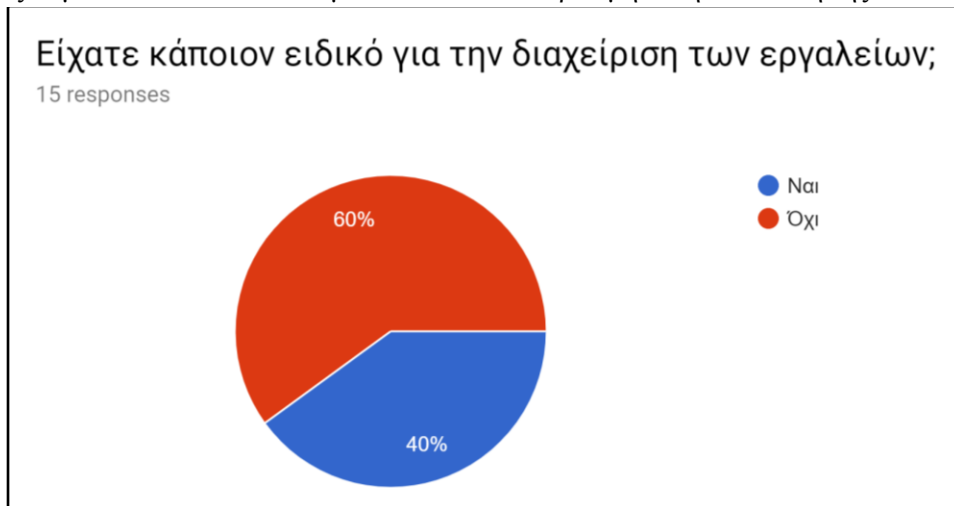
Στο Γράφημα 7, οι υποψήφιοι ερωτήθηκαν σχετικά με την χρήση εργαλείων. Όπως φαίνεται, το αποτέλεσμα χωρίζεται σχεδόν στην μέση με το 45.5% να διαχειρίζεται τις πλατφόρμες δικτύωσης του με εργαλεία.



Γράφημα 7: Κάνετε χρήση εργαλείων διαχείρισης και παρακολούθησης των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική σας καμπάνια;

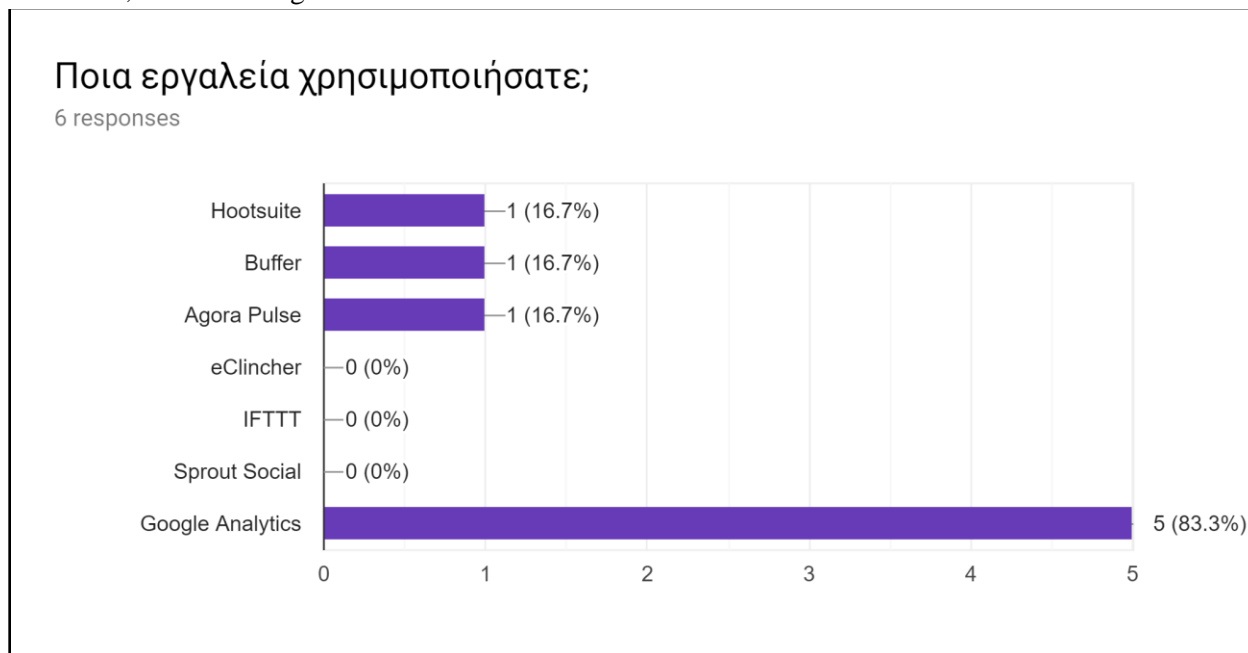
Οι υποψήφιοι που απάντησαν θετικά στην χρήση εργαλείων κλήθηκαν να απαντήσουν στις παρακάτω ερωτήσεις.

Όπως φαίνεται στο Γράφημα 8, οι περισσότεροι υποψήφιοι διαχειρίζονταν μόνοι τους την πολιτική τους καμπάνια στα κοινωνικά μέσα ενώ το 40% προτίμησε την ανάθεση της σε ειδικό.



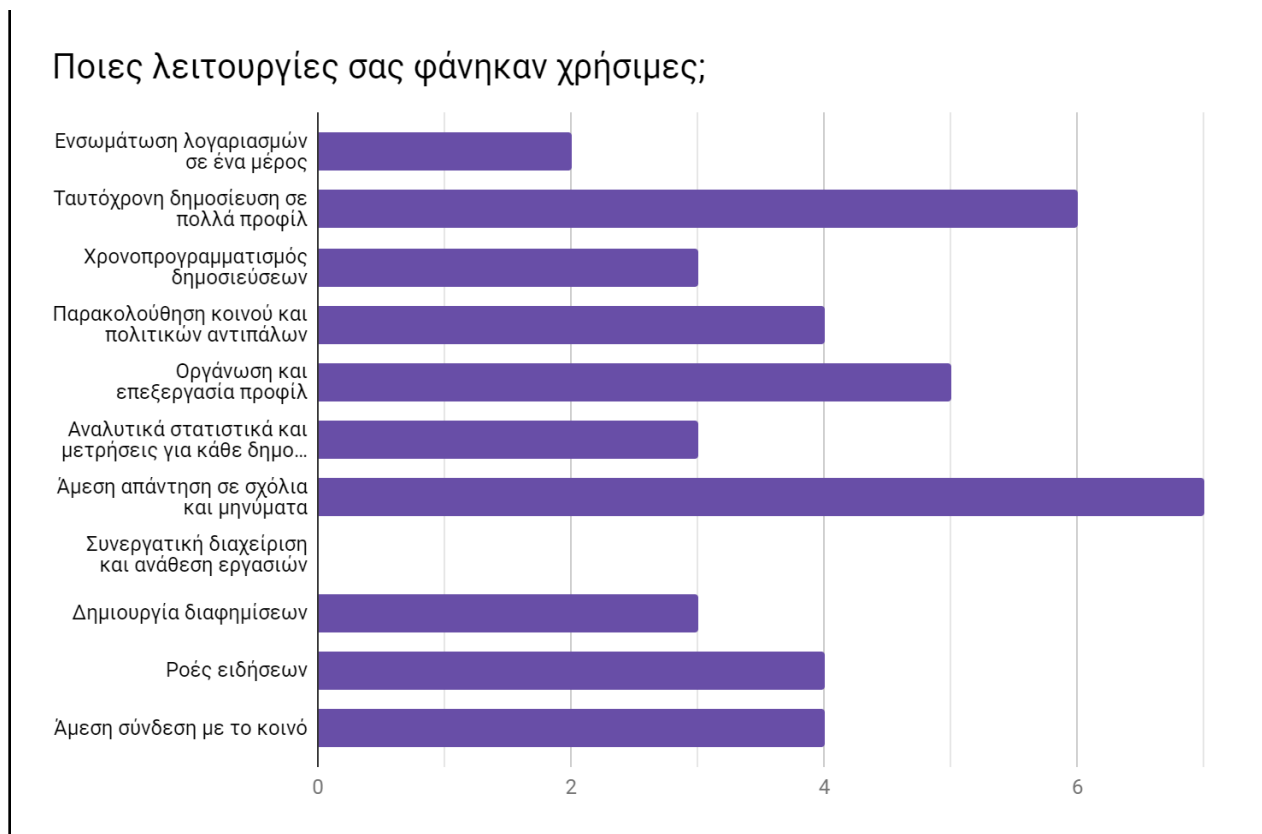
Γράφημα 8: Είχατε κάποιον ειδικό για την διαχείριση των εργαλείων;

Σύμφωνα με το Γράφημα 9, οι περισσότεροι υποψήφιοι χρησιμοποιούν το Google Analytics (83.3%), πλατφόρμα που προσφέρει αναλυτικά στοιχεία και μετρήσεις. Έπονται τα εργαλεία διαχείρισης Hootsuite, Buffer και Agora Pulse από 16.7% το καθένα.



Γράφημα 9: Ποια εργαλεία χρησιμοποιήσατε;

Στο Γράφημα 10, οι υποψήφιοι κλήθηκαν να επιλέξουν τις λειτουργίες των εργαλείων που τους φάνηκαν χρήσιμες. Δημοφιλέστερη με 63.6% κρίθηκε η λειτουργία της “Άμεσης απάντησης σε σχόλια και μηνύματα”. Στην συνέχεια με 54.5% βρίσκεται η λειτουργία της “Ταυτόχρονης δημοσίευσης σε πολλά προφίλ”, με 45.5% η “Οργάνωση και επεξεργασία προφίλ” και με 36.4% ισοψηφούν οι λειτουργίες “Παρακολούθηση κοινού και πολιτικών αντιπάλων”, “Ροών ειδήσεων” και “Άμεση σύνδεση με το κοινό”. Ακόμα τρεις ισοψηφούν με 27.3% και είναι ο “Χρονοπρογραμματισμός δημοσιεύσεων”, τα “Αναλυτικά στατιστικά και μετρήσεις για κάθε δημοσίευση” και η “Δημιουργία διαφημίσεων”. Τέλος, με 18.2% βλέπουμε την “Ενσωμάτωση λογαριασμών σε ένα μέρος” ενώ η “Συνεργατική διαχείριση και ανάθεση εργασιών” δεν έλαβε καμία απάντηση.



Γράφημα 10: Ποιες λειτουργίες σας φάνηκαν χρήσιμες;

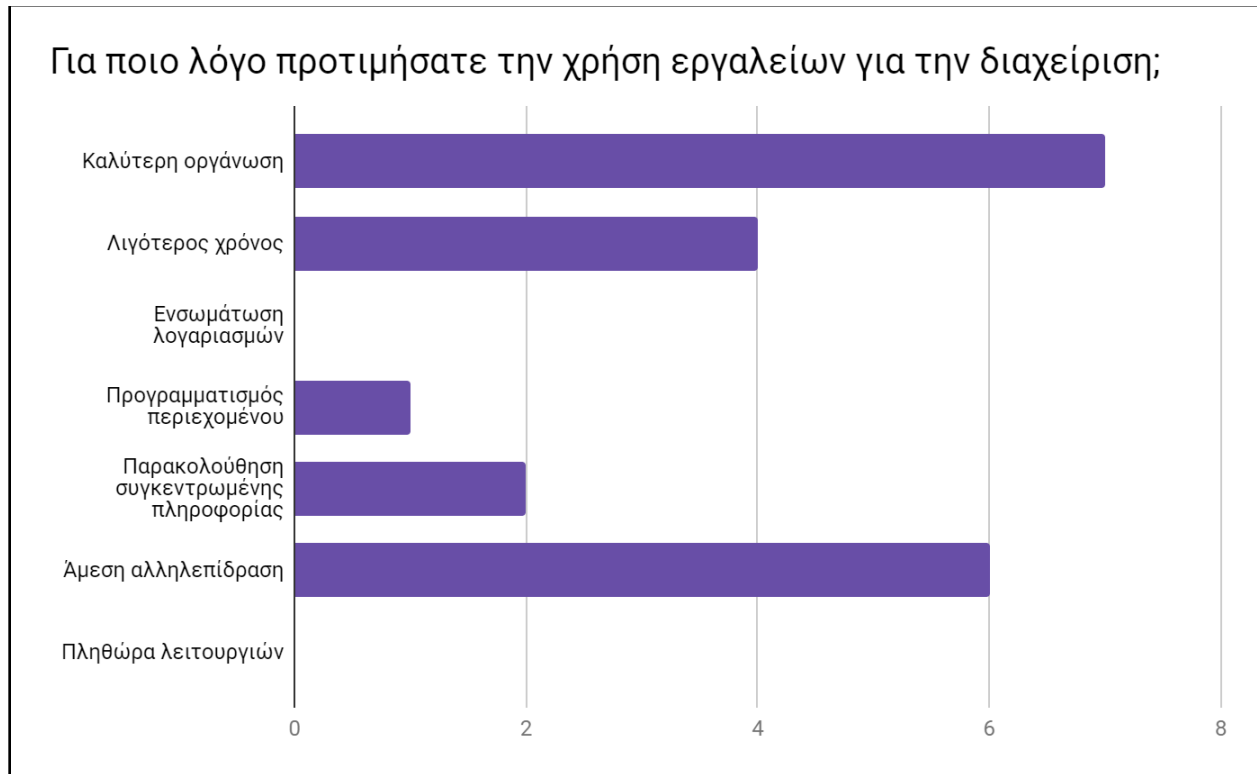
Στην ερώτηση για την προσθήκη νέας λειτουργίας είχαμε μία απάντηση μόνο:

Ποια λειτουργία θα προσθέτατε που δεν υπήρχε;

Να απευθύνομαι σε κοινό συγκεκριμένης περιοχής σύμφωνα με τις εκλογικές περιφέρειες π.χ. Β Θεσσαλονίκης

Πίνακας 2: Ποια λειτουργία θα προσθέτατε που δεν υπήρχε;

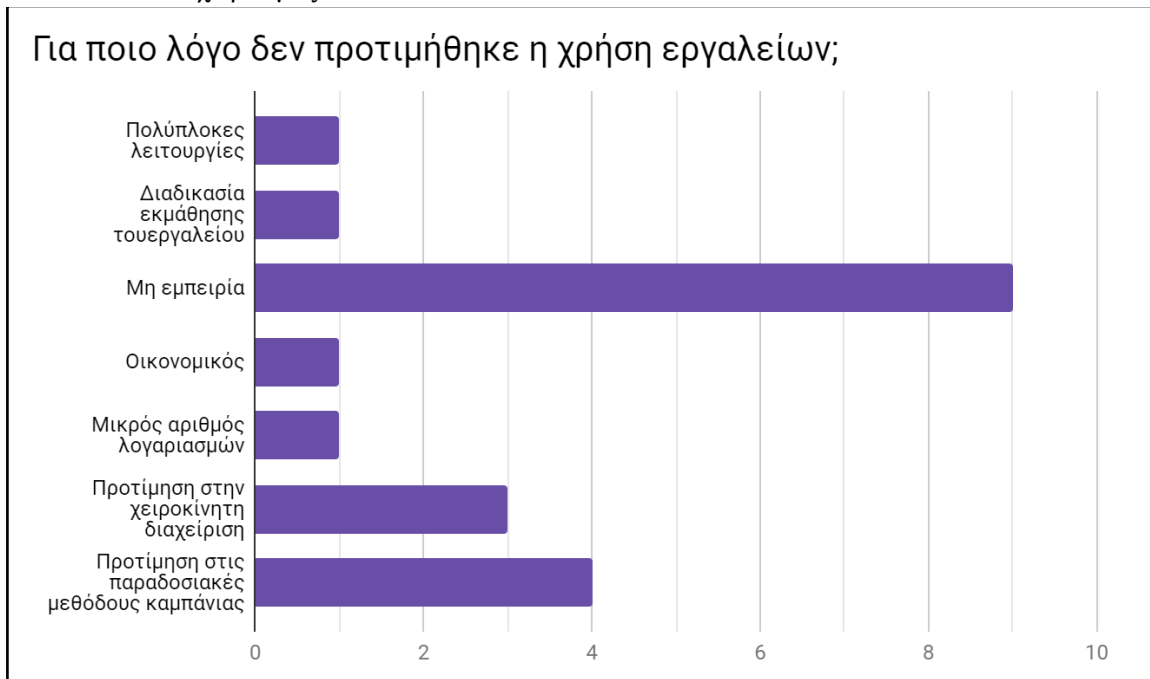
Στο Γράφημα 11, βλέπουμε τις προτιμήσεις των υποψηφίων σχετικά με την χρήση εργαλείων. Το 77.8% τα επέλεξε για να έχει καλύτερη οργάνωση, το 66.7% λόγω της άμεσης αλληλεπίδρασης που παρέχουν, το 44.4% για να εξοικονομεί χρόνο, το 22.2% επειδή μπορεί να παρακολουθεί συγκεντρωμένη πληροφορία, το 11.1% για να μπορεί να προγραμματίζει το περιεχόμενό του, ενώ κανείς δεν αξιοποίησε την ενσωμάτωση λογαριασμών και την πληθώρα λειτουργιών.



Γράφημα 11: Για ποιο λόγο προτιμήσατε την χρήση εργαλείων για την διαχείριση;

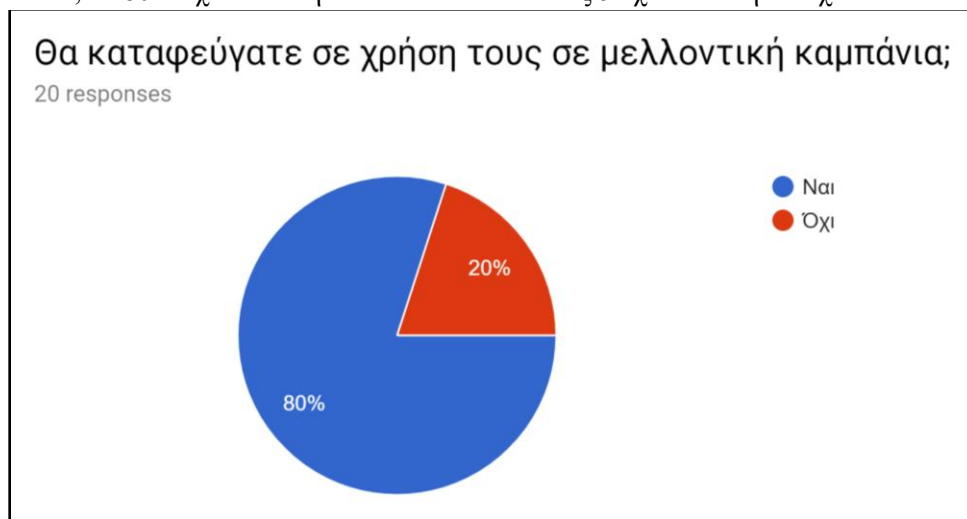
Οι υποψήφιοι που απάντησαν αρνητικά στην χρήση εργαλείων κλήθηκαν να απαντήσουν στις παρακάτω ερωτήσεις.

Στο Γράφημα 12 παρουσιάζονται οι λόγοι που δεν έγινε χρήση εργαλείων. Ο κύριος λόγος με 75% είναι η έλλειψη εμπειρίας, στην συνέχεια βρίσκεται με 33.3% η προτίμηση στις παραδοσιακές μεθόδους και με 25% στην χειροκίνητη διαχείριση. Ακολουθούν με 8.3% έκαστος η ύπαρξη πολύπλοκων λειτουργιών, η διαδικασία εκμάθησης του εργαλείου, το κόστος και ο μικρός αριθμός λογαριασμών που είναι πιο εύκολα διαχειρίσιμος.



Γράφημα 12: Για ποιο λόγο δεν προτιμήθηκε η χρήση εργαλείων;

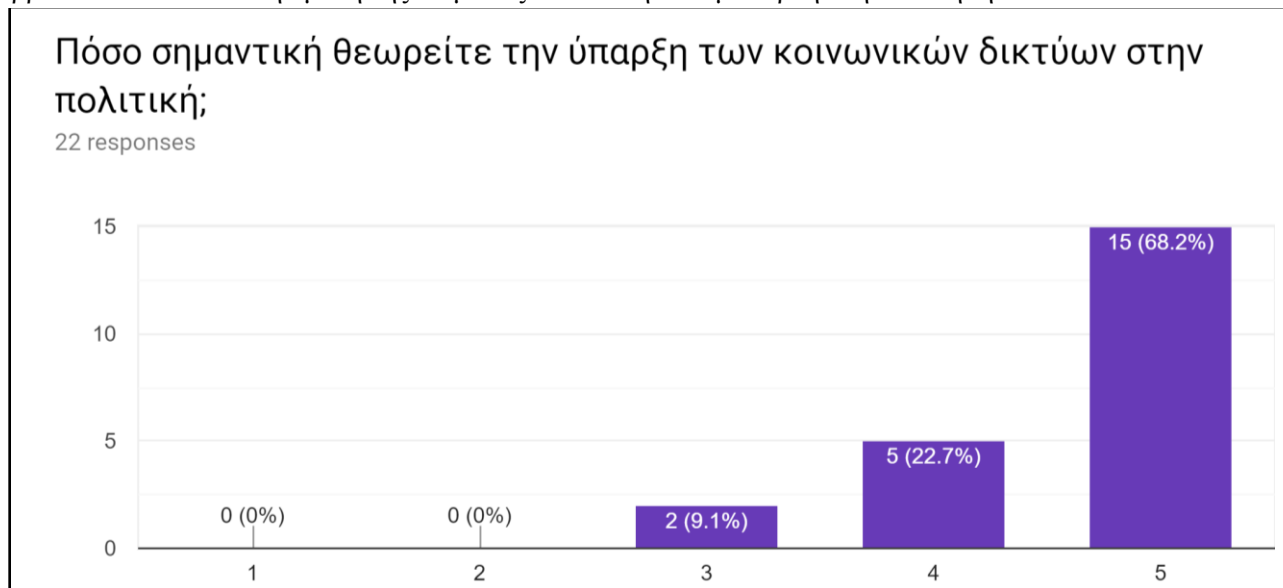
Στην τελευταία ερώτηση της δεύτερης ενότητας στο Γράφημα 13 σχετικά με τη μελλοντική χρήση εργαλείων, το 80% έχει απαντήσει θετικά ενώ 1 στους 5 έχει απαντήσει όχι.



Γράφημα 13: Θα καταφεύγατε σε χρήση τους σε μελλοντική καμπάνια;

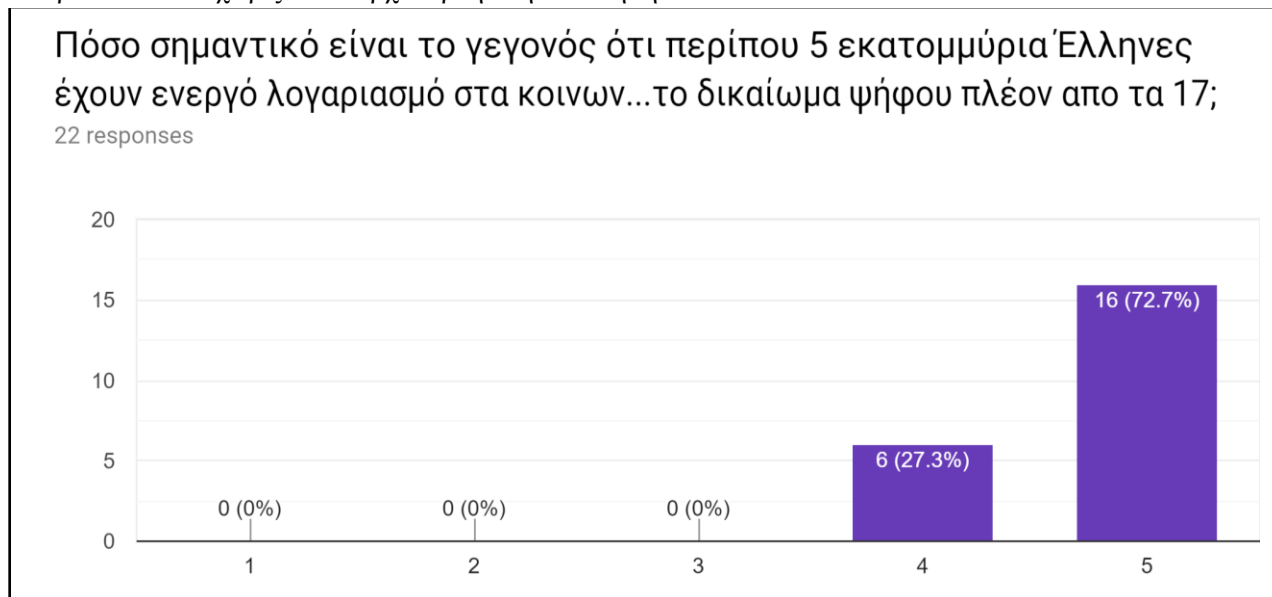
5.2 Ενότητα Τρίτη

Στο Γράφημα 14, καταγράφεται η γνώμη των υποψηφίων σχετικά με την ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική. Το 68.2% του δείγματος την θεωρεί απαραίτητη, ενώ το υπόλοιπο 31.7% βρίσκεται πάνω από την μέση της κλίμακας. Δεν δόθηκε καμία αρνητική απάντηση.



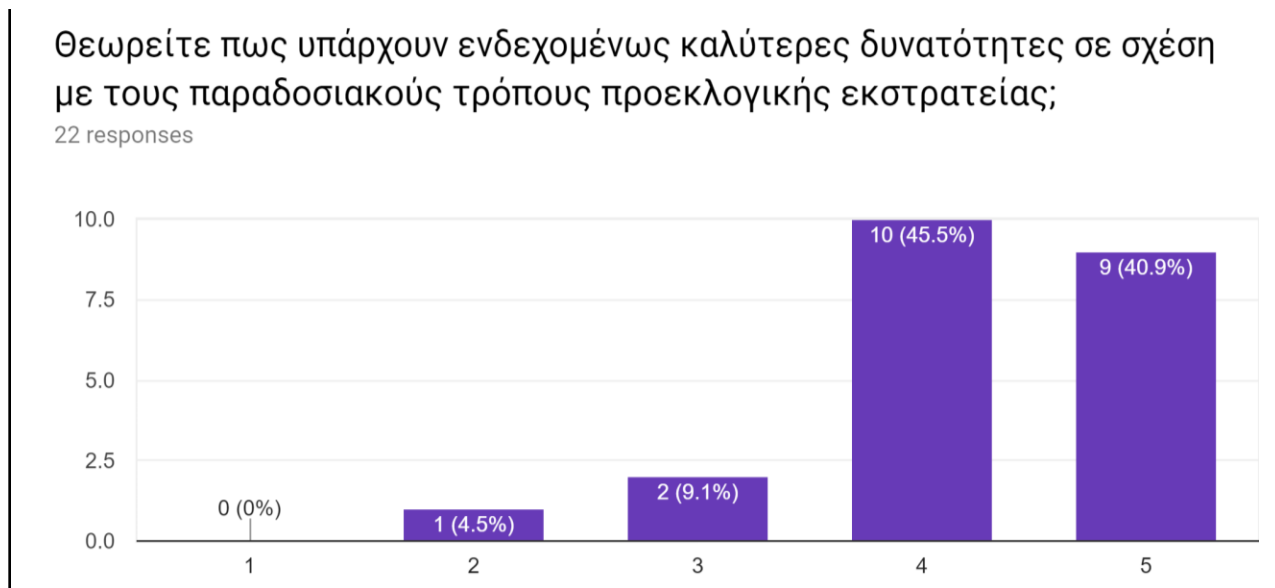
Γράφημα 14: Πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική;

Στην ερώτηση του Γραφήματος 15, οι ερωτώμενοι θεωρούν πολύ σημαντικό το γεγονός ότι οι νέοι ψηφοφόροι είναι ενεργοί χρήστες στα μέσα δικτύωσης σε ποσοστό 72.7%. Αρκετά σημαντικό το θεωρεί το 27.3% χωρίς να υπάρχει αρνητική απάντηση.



Γράφημα 15: Πόσο σημαντικό είναι το γεγονός ότι περίπου 5 εκατομμύρια Έλληνες έχουν ενεργό λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα, οι πιο πολλοί εξ αυτών νέοι, σε συνδυασμό με το δικαίωμα ψήφου πλέον από τα 17;

Όπως βλέπουμε στο Γράφημα 16, το 40.9% συμφωνεί απόλυτα στην δυναμική υπεροχή των σύγχρονων μεθόδων προεκλογικής εκστρατείας σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς, το 45.5% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί αρκετά, το 9.1% συμφωνεί και διαφωνεί και μόλις ένα 4.5% διαφωνεί αρκετά και προτιμά τους παραδοσιακούς τρόπους.



Γράφημα 16: Θεωρείτε πως υπάρχουν ενδεχομένως καλύτερες δυνατότητες σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους προεκλογικής εκστρατείας;

Στην ανοιχτού τύπου ερώτηση που ακολουθεί δεχτήκαμε μόνο μία πρόταση προς βελτίωση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική. Όπως έγινε ήδη αναφορά παραπάνω, πρόκειται για τις ψευδές διαφημίσεις που μπορούν να διαστρεβλώσουν την εικόνα του πολιτικού.

Έχετε κάποια πρόταση που θα μπορούσε να βελτιώσει την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική;

Η άμεση καταπολέμηση ψευδών ειδήσεων. Η αποφυγή διασποράς φημών που δεν βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα και αποσκοπούν σε δημιουργία εντυπώσεων.

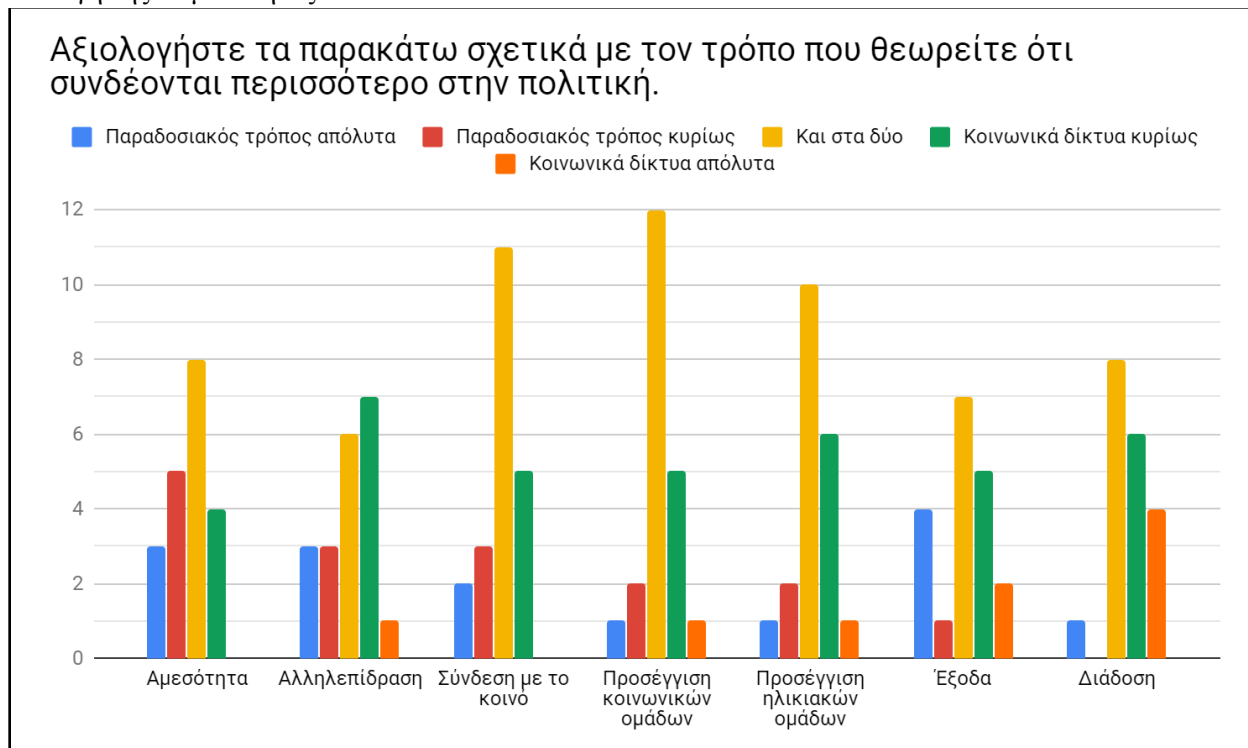
Πίνακας 3: Έχετε κάποια πρόταση που θα μπορούσε να βελτιώσει την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική;

Στην τελευταία ερώτηση της έρευνας σχετικά με την άποψη των υποψηφίων στα σημερινά δεδομένα έχουμε δύο απαντήσεις που αναφέρονται σε κατάχρηση των μέσων δικτύωσης και στην απώλεια ελέγχου.

Είναι κάτι που θα θέλατε να σχολιάσετε σχετικά με τον τρόπο που γίνεται η χρήση τους σήμερα;
Κατάχρηση
Δεν υπάρχει έλεγχος
Σε πολλές περιπτώσεις γίνεται κατάχρηση με συνεχείς επαναλαμβανόμενες αναρτήσεις που μάλλον κουράζουν παρά ωφελούν μια πολιτική προώθησης υποψηφιότητας

Πίνακας 4: Είναι κάτι που θα θέλατε να σχολιάσετε σχετικά με τον τρόπο που γίνεται η χρήση τους σήμερα;

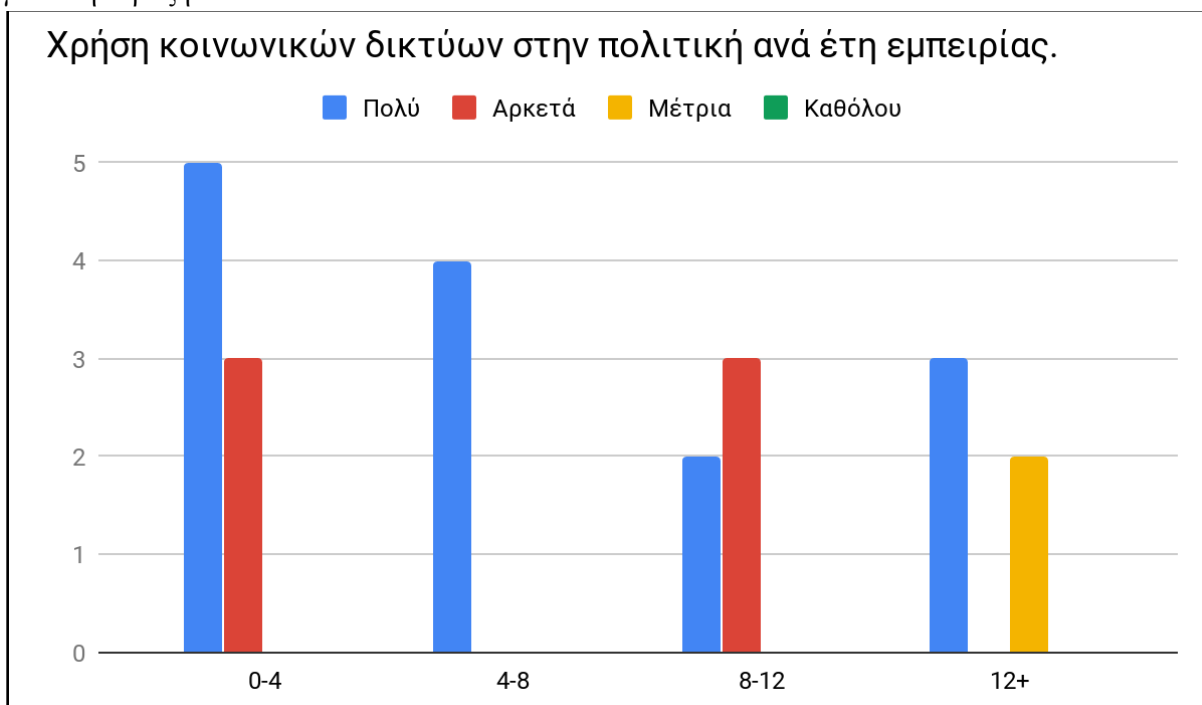
Στο παρακάτω Γράφημα 17, οι ερωτώμενοι αξιολογούν τις δυνατότητες αυτή τη φορά ανάμεσα στους δύο τρόπους. Σε όλες τις επιλογές εκτός από αυτήν της αλληλεπίδρασης, δεν υπάρχει προτίμηση σε έναν τρόπο αλλά κυριαρχεί η απάντηση “Και τα δύο”. Σε σύγκριση των δύο τρόπων, προτεραιότητα δόθηκε στην χρήση κοινωνικών δικτύων που σημειώνει τις περισσότερες απαντήσεις με εξαίρεση την επιλογή της “Αμεσότητας”.



Γράφημα 17: Αξιολογήστε τα παρακάτω σχετικά με τον τρόπο που θεωρείτε ότι συνδέονται περισσότερο στην πολιτική.

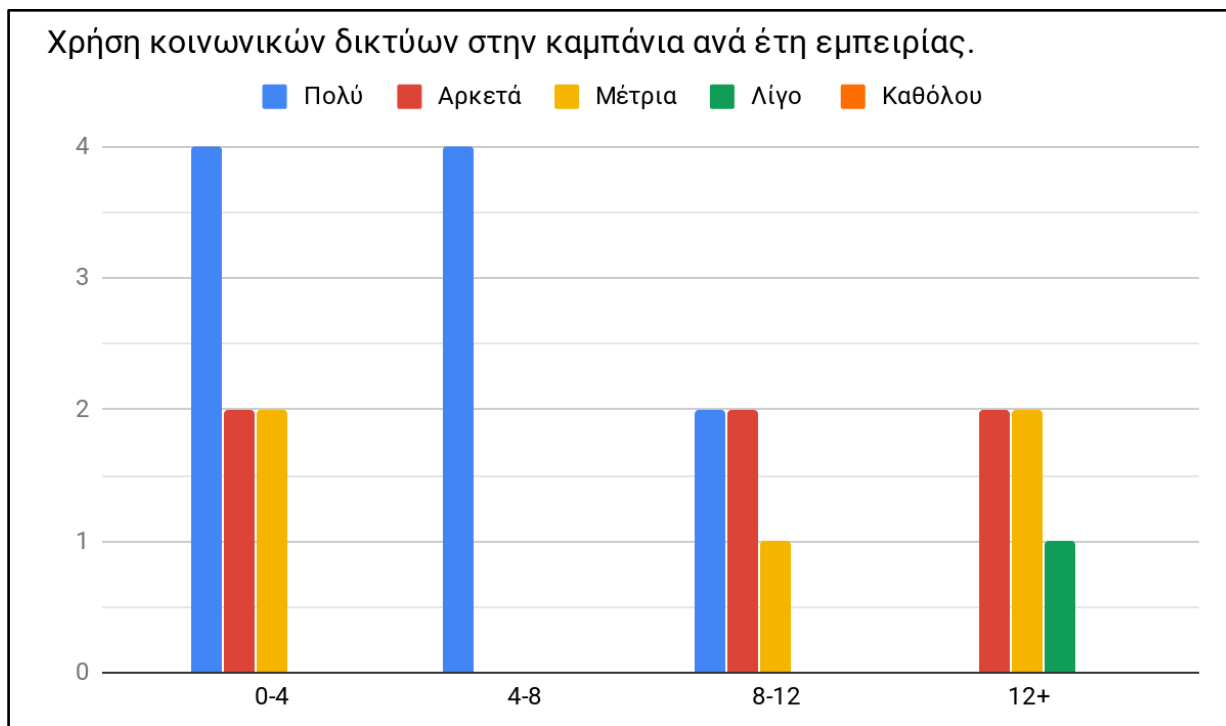
5.3 Συνδυαστικά Αποτελέσματα

Σύμφωνα με την ανάλυση της βιβλιογραφίας και τις αρχικές μας υποθέσεις για την χρήση κοινωνικών δικτύων από τους υποψηφίους βγάλαμε τα εξής συμπεράσματα στα παρακάτω συνδυαστικά γραφήματα. Στο Γράφημα 18, απεικονίζεται η άποψη των υποψηφίων σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική ανά έτη εμπειρίας. Παρατηρούμε ότι υπάρχει θετική άποψη από όλο το εύρος του δείγματος και κατά κύριο λόγο από τα νέα πρόσωπα στον χώρο της πολιτικής τα οποία είναι και τα πιο ενεργά. Πιο συγκεκριμένα, οδηγούμαστε στο Γράφημα 19 που παρουσιάζει την χρήση που έγινε στην πράξη.



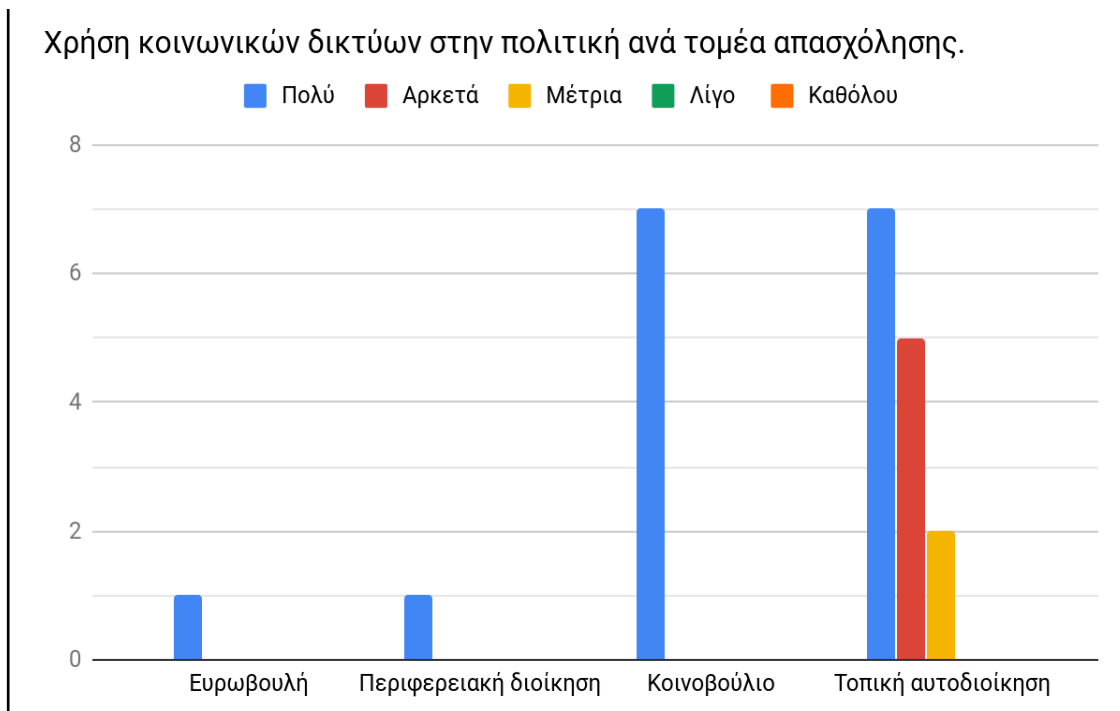
Γράφημα 18: Χρήση κοινωνικών δικτύων στην πολιτική ανά έτη εμπειρίας.

Παρατηρούμε εξίσου θετικά αποτελέσματα, παρόλα αυτά, όπως προβλέψαμε τα νέα πρόσωπα στον χώρο της πολιτικής είναι πολύ ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε μεγαλύτερο βαθμό από τους υποψηφίους με περισσότερα χρόνια εμπειρίας. Παράλληλα, παρατηρούμε ότι όσο αυξάνονται τα έτη εμπειρίας τόσο λιγότερη είναι και η χρήση που γίνεται από τους υποψηφίους, κάτι που υποδεικνύει πιθανή έλλειψη εξοικείωσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



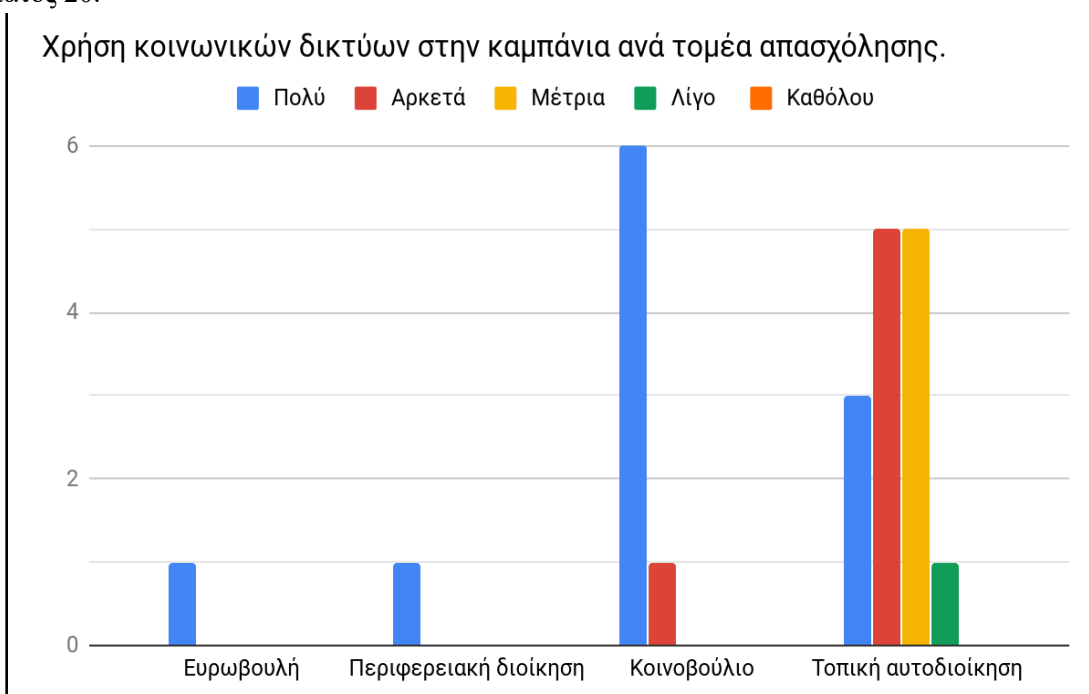
Γράφημα 19: Χρήση κοινωνικών δικτύων στην καμπάνια ανά έτη εμπειρίας.

Στο συνδυαστικό Γράφημα 20, παρουσιάζεται η γνώμη των υποψηφίων σχετικά με την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική ανά τομέα απασχόλησης. Ξεκινώντας από τον τομέα της Ευρωβουλής και καταλήγοντας στον τομέα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, η σπουδαιότητα της θέσης και το μέγεθος των ψηφοφόρων ακολουθούν φθίνουσα κατανομή. Η επιλογή σύγχρονων μεθόδων και λειτουργιών είναι περισσότερο αναγκαία σε υποψηφίους που στοχεύουν μεγαλύτερες ιεραρχικά θέσεις, για το λόγο αυτό οι απαντήσεις ακολουθούν επίσης φθίνουσα κατανομή. Στους τρεις μεγάλους τομείς την Ευρωβουλή, την Περιφερειακή Διοίκηση και το Κοινοβούλιο - το δείγμα είναι απολύτως θετικό ενώ στον τομέα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης οι απαντήσεις διαφοροποιούνται. Τα αποτελέσματα αποδεικνύουν τις αρχικές μας εικασίες.



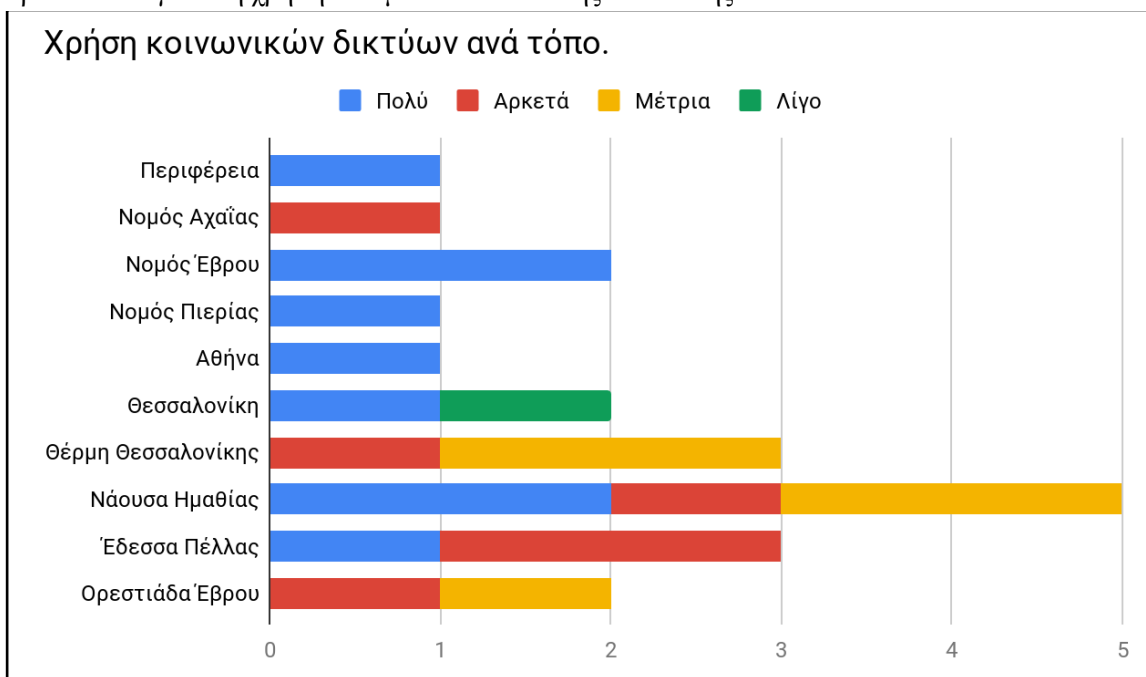
Γράφημα 20: Χρήση κοινωνικών δικτύων στην πολιτική ανά τομέα απασχόλησης.

Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο Γράφημα 21 οι υποψήφιοι των μεγάλων τομέων απασχόλησης εμπιστεύτηκαν σχεδόν ολοκληρωτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην τελευταία τους καμπάνια σε αντίθεση με τον τομέα της Τοπικής Αυτοδιοίκησης που δεν έκανε χρήση σε μεγάλο βαθμό, αφού μόλις το 21% τα χρησιμοποίησε ενεργά σε σχέση με το 50% που απάντησε στο ερώτημα του γραφήματος 20.



Γράφημα 21: Χρήση κοινωνικών δικτύων στην καμπάνια ανά τομέα απασχόλησης.

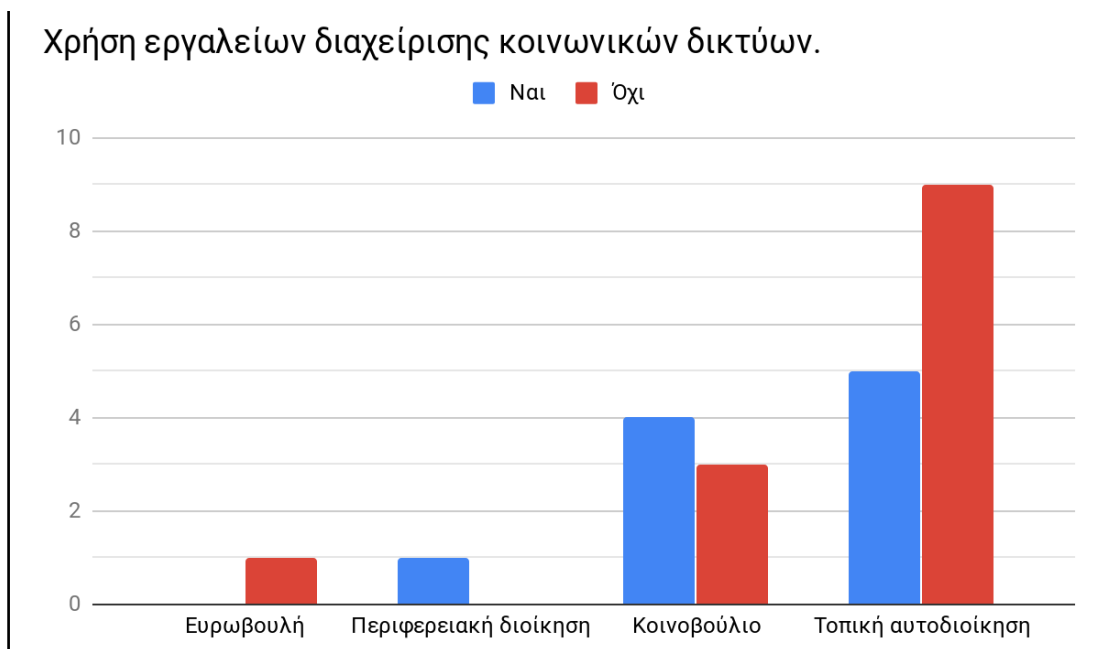
Στο Γράφημα 22, παρατηρούμε την χρήση κοινωνικών δικτύων που έκαναν οι υποψήφιοι στην πρόσφατη καμπάνια τους ανά γεωγραφική περιοχή. Οι υποψήφιοι πολυπληθέστερων νομών, έκαναν πολύ ενεργή χρήση σε αντίθεση με τους υποψηφίους μικρότερων πόλεων. Όπως συμπεράναμε και από τη βιβλιογραφία, στις περιοχές με περισσότερο πληθυσμό, η διάδοση της καμπάνιας, η προσέγγιση των ψηφοφόρων και η αλληλεπίδραση μαζί τους είναι πιο αποτελεσματική μέσω των κοινωνικών δικτύων και η χρήση τους είναι απαραίτητη. Αντίθετα, στις πιο μικρές περιοχές όπου το κοινό έχει πιο άμεση σχέση με τους υποψηφίους και η ενημέρωση μεταξύ των πολιτών γίνεται κυρίως με παραδοσιακούς τρόπους δεν κρίνεται αναγκαία η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα 22: Χρήση κοινωνικών δικτύων ανά τόπο.

Το κοινωνικό δίκτυο που κυριάρχησε και χρησιμοποιήθηκε από το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν το Facebook (βλέπε Γράφημα 5). Δεν είναι τυχαίο, αφού όπως αναφέρθηκε παραπάνω διαθέτει τους περισσότερους χρήστες, προσφέρει πληθώρα λειτουργιών, συνδυάζει όλους τους τύπους δημοσιεύσεων και είναι εύκολο στη χρήση. Δεύτερο στις προτιμήσεις ήταν το Instagram, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο στη δημοσίευση εικόνων, βίντεο και ζωντανών στιγμιότυπων, έχει μεγάλο κοινό και προσελκύει κυρίως τις νεότερες ηλικίες.

Όσον αφορά την χρήση εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών δικτύων, σχεδόν ένας στους δύο υποψηφίους τα εμπιστεύθηκε στην πρόσφατη πολιτική του καμπάνια (βλέπε Γράφημα 7). Παρότι η χρήση εργαλείων ενδείκνυται σε υποψηφίους με περισσότερους πόρους και στόχο ένα ευρύτερο κοινό, οι οποίοι μπορούν να αξιοποιήσουν καλύτερα τις λειτουργίες τους, βλέπουμε στο Γράφημα 23, ότι στους τρεις μεγαλύτερους τομείς απασχόλησης δεν προτιμήθηκαν στον μέγιστο βαθμό.



Γράφημα 23: Χρήση εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών δικτύων

Σύμφωνα με το Γράφημα 9, το Google Analytics συγκέντρωσε τις περισσότερες ψήφους σε σχέση με άλλα εργαλεία. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του είναι ότι προσφέρει σχεδόν όλες τις λειτουργίες του εντελώς δωρεάν (Hearn, 2017). Όπως συμπεράναμε από την σύγκριση των εργαλείων (βλέπε Κεφάλαιο 4), συγκριτικά με τις υπόλοιπες πλατφόρμες που διαθέτουν δοκιμαστικά ή δωρεάν μίνι εκδόσεις με περιορισμένες δυνατότητες, το Google Analytics έχει όλες τις κύριες λειτουργίες του διαθέσιμες. Παράλληλα, η πληθώρα των λειτουργιών που προσφέρει στον τομέα της ανάλυσης και η δυνατότητα παραγωγής στατιστικών δεδομένων γενικού σκοπού το καθιστά αναπόσπαστο εργαλείο στη φαρέτρα κάθε χρήστη ανεξαρτήτως μεγέθους καμπάνιας, στόχων ή εξειδίκευσης.

Στον Πίνακα 2 για την προσθήκη νέας λειτουργίας, λάβαμε μία απάντηση σχετικά με τον επιλεκτικό διαχωρισμό της περιοχής ανά δημοσίευση. Με την παρούσες λειτουργίες και την χρήση των εργαλείων, οι ενέργειες που μπορούν να επιτύχουν έλξη του κοινού από συγκεκριμένη περιοχή είναι ο περιορισμός του κοινού με δημογραφικά στοιχεία μέσα από την ίδια την πλατφόρμα, οι στοχευμένες διαφημίσεις, η προσθήκη hashtag που θα περιέχει στοιχεία της περιοχής και η δημοσίευση σε σελίδες και γκρουπ αφιερωμένες στην περιοχή. Στον Πίνακα 3, σχετικά με τις προτάσεις για βελτίωση των κοινωνικών μέσων, ένας υποψήφιος αναφέρει το ζήτημα της καταπολέμησης των ψευδών ειδήσεων και της διασποράς φημών που όπως μελετήθηκε είναι ένα από τα μειονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μπορούν να διαστρεβλώσουν την εικόνα του πολιτικού. Στον Πίνακα 4, οι υποψήφιοι σχολίασαν τον τρόπο που γίνεται η χρήση των κοινωνικών δικτύων στις μέρες μας. Δύο απαντήσεις περιλάμβαναν την κατάχρηση, ένα γεγονός που συνδέεται με τα κοινωνικά μέσα και λόγω της ελευθερίας λόγου και της έλλειψης ελέγχου, που είναι η τρίτη απάντηση, οδηγεί στην καταπάτηση της ιδιωτικότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

6.1 Συμπεράσματα

Κατά την ανάπτυξη της διπλωματικής εργασίας, με την ανάλυση που έγινε στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι αποτελούν τα κατάλληλα εργαλεία για την εξέλιξη των μιας πολιτικής καμπάνιας και τη βελτιστοποίηση του αποτελέσματος της. Μελετήθηκαν οι παραδοσιακοί τρόποι προετοιμασίας και διαχείρισης μιας τέτοιας προσπάθειας τόσο στο παρόν όσο και στο παρελθόν με στόχο την εύρεση πιθανών σημείων τα οποία θα ήταν δυνατή η εκμετάλλευση των σύγχρονων τεχνολογιών. Επιπλέον, έγινε εκτεταμένη έρευνα στα εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών δικτύων και τις λειτουργίες που μπορούν να προσφέρουν για την επίτευξη αυτού του στόχου. Αναλύσαμε τα πέντε δημοφιλέστερα και συγκρίναμε τις δυνατότητες τους σύμφωνα με τις κύριες λειτουργίες, τα αποκλειστικά χαρακτηριστικά, την ευκολία χρήσης και το κόστος τους.

- Καταλληλότερο εργαλείο δημοσίευσης κρίθηκε το Hootsuite λόγω της πλειοψηφίας πλεονεκτημάτων.
- Καταλληλότερο εργαλείο για προγραμματισμό τίθεται το Buffer λόγω ότι εξειδικεύεται σε αυτό.
- Καταλληλότερο εργαλείο για παρακολούθηση κρίνεται το Hootsuite λόγω της εκτεταμένης πληροφορίας που προσφέρει.
- Καταλληλότερο εργαλείο για ανάλυση είναι το Google Analytics λόγω ότι είναι βασισμένο σε αυτό.
- Το εργαλείο με την μεγαλύτερη ευκολία χρήσης είναι το Buffer λόγω της συνολικής απλότητας του.
- Τα εργαλεία που συνδυάζουν τιμή με υπηρεσίες είναι το Google Analytics και το IFTTT.

Το εργαλείο που συνδυάζει καλύτερα τις περισσότερες δυνατότητες συνολικά είναι το Hootsuite.

Μελετώντας τις τάσεις και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, παρατηρήσαμε ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική αυξάνεται σε σημαντικό βαθμό και αποτελεί την πλέον διαδεδομένη μέθοδο ανάπτυξης πολιτικής καμπάνιας. Σύμφωνα με το Γράφημα 4, όλοι οι πολιτικοί που ερωτήθηκαν χρησιμοποίησαν έστω και λίγο τα κοινωνικά μέσα στην καμπάνια τους, με το 45.5% να επιλέγει “Πολύ”. Κύριος λόγος είναι η προσέγγιση πολλών και διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, η άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό, ο προσωπικός χαρακτήρας που προσφέρουν και η συγκέντρωση πληροφοριών. Λειτουργία με μεγάλη δυναμική που μπορεί να συντελέσει στην άμεση επίτευξη των παραπάνω, είναι η δημιουργία στοχευμένης διαφημιστικής καμπάνιας. Μέσω της εικόνας και του βίντεο, ο πολιτικός δύναται να κατασκευάσει ένα αποτέλεσμα που θα είναι ελκυστικό, θα προσελκύει νέους ψηφοφόρους και αντιπάλους με περιεχόμενο που θα είναι αντίστοιχο με την περίπτωση. Η χρήση hashtag είναι επίσης διαδεδομένη και εξυπηρετεί στη διάδοση σημείων και σλόγκαν που θέλει να τονίσει ο πολιτικός και στην δημιουργία τάσεων. Μια βασική δυσκολία που έχουν να αντιμετωπίσουν οι υποψήφιοι, είναι να προσαρμοστούν με τις λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων και να εκσυγχρονίσουν τα στοιχεία της καμπάνιας τους από την προηγούμενη παραδοσιακή τους μορφή. Παράλληλα, σημαντική δυσκολία είναι η άμεση κριτική που δέχονται από τον κόσμο λόγω της ελευθερίας λόγου στο διαδίκτυο.

6.2 Προτάσεις

Έχοντας εξετάσει τις δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων και των εργαλείων διαχείρισης τους, μπορούμε πλέον να θέσουμε προτάσεις στους πολιτικούς με σκοπό να τα αξιοποιήσουν παραπάνω στις καμπάνιες τους. Αρχικά, ο υποψήφιος θα πρέπει να γνωρίζει που απευθύνεται και να προσαρμόζει αντίστοιχα το περιεχόμενο του. Μέσω του εργαλείου Google Analytics, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού και τις ώρες αιχμής που παρατηρείται κυκλοφορία στην σελίδα. Αυτό του δίνει την ευκαιρία να ενημερωθεί για την ηλικία, το φύλο και την γεωγραφική θέση των ψηφοφόρων και να προγραμματίσει την κατάλληλη χρονική στιγμή τις δημοσιεύσεις, σύμφωνα με την ομάδα που επιθυμεί να στοχεύσει το μήνυμά του, ώστε να έχει καλύτερη ανταπόκριση. Παράλληλα, με την βοήθεια του εργαλείου Buffer, τα ωράρια που εκτελούνται οι δημοσιεύσεις προγραμματίζονται εκ των προτέρων, με αποτέλεσμα να οργανώνεται άμεσα και πιο αποδοτικά η καμπάνια.

Ένα ακόμα πλεονέκτημα αποτελεί η δυνατότητα συγκεντρωτικής παρακολούθησης της στρατηγικής που ακολουθούν οι πολιτικοί αντιμετώπι οι μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας έτσι το χρονικό προβάδισμα στον εκάστοτε πολιτικό να αντιδράσει εγκαίρως. Το σύνθετο ταμπλό του εργαλείου Hootsuite, ικανοποιεί πλήρως την λειτουργία της παρακολούθησης με την χρήση των streams που ρυθμίζονται ανάλογα με τις προτιμήσεις. Μία καλή τακτική που μπορεί να ακολουθήσει ο πολιτικός, είναι ο εντοπισμός δημοσιεύσεων με λέξεις – κλειδιά που χαρακτηρίζουν τον αντιμετώπο του, όπως το ονοματεπώνυμο, η παράταξη και τα σλόγκαν. Από τα αποτελέσματα αυτά βγαίνουν συμπεράσματα για τα κοινωνικά μέσα και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι αντίπαλοι και για την άποψη του κοινού που είναι σημαντικός συντελεστής για την επιτυχία μίας καμπάνιας.

6.3 Προοπτικές

Με την βοήθεια του τομέα της μηχανικής γνώσης και εισχωρώντας στην ανάλυση των δεδομένων σε βάθος, έχουμε καταφέρει να αντλούμε χρήσιμες πληροφορίες που προηγουμένως δεν ήταν εφικτό. Η ανάλυση κειμένου και συναισθήματος ανιχνεύουν λέξεις και φράσεις που φανερώνουν την θεματολογία, το συναίσθημα και τον σκοπό του χρήστη και είναι δύο καθοριστικές λειτουργίες για την αναβάθμιση της ποιότητας μίας καμπάνιας. Σε μια πολιτική εκστρατεία που η παρακολούθηση του κοινού είναι πολύ σημαντική, ο υποψήφιος έχει την ευκαιρία να μελετά την άποψη των ψηφοφόρων για τον ίδιο και τους πολιτικούς του αντιμετώπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να εξελίξει τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση στην καμπάνια του και να εντοπίσει τα αδύναμα σημεία του αντιπάλου ώστε να τα χρησιμοποιήσει προς όφελός του. Εκπαιδευοντας τα εργαλεία με τεχνητή νοημοσύνη, πέρα από την ανίχνευση λέξεων που εκφράζουν θετικό ή αρνητικό συναίσθημα, στο μέλλον θα είναι δυνατή η αναγνώριση συναισθηματικού τόνου και σύνθετων εκφράσεων που περιέχουν ιδιωτισμούς, αργκό και πρόθεση.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Clement, J. (2019). Number of social media users worldwide 2010-2021 | Statista. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- [2] Noyes, D. (2019). The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated September 2019. Retrieved 4 October 2019, from <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- [3] Muchanan, M. (2019). Social media used by fraudsters to advertise benefit scam. Retrieved 12 October 2019, from <https://www.bbc.com/news/uk-48952744>
- [4] Explained: What is Fake news? | Social Media and Filter Bubbles. (2019). Retrieved 6 September 2019, from <https://www.webwise.ie/teachers/what-is-fake-news/>
- [5] Badshah, N. (2018). Facebook to contact 87 million users affected by data breach. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/08/facebook-to-contact-the-87-million-users-affected-by-data-breach>
- [6] Social media. (2019). In *Merriam-Webster.com*. Retrieved May 8, 2011, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hacker>
- [7] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [8] Moreau, E. (2019). Is Myspace Still Around. Retrieved 31 August 2019, from <https://www.lifewire.com/is-myspace-dead-3486012>
- [9] Myspace. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- [10] Company Info | Facebook Newsroom. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- [11] List of Facebook features. (2019). Retrieved 31 August 2019, from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Facebook_features
- [12] MacArthur, A. (2019). The History of Twitter You Didn't Know. Retrieved 31 August 2019, from <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>
- [13] Cooper, P. (2019). 28 Twitter Statistics All Marketers Should Know in 2019. Retrieved 31 August 2019, from <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>
- [14] Getting started. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://help.twitter.com/en/twitter-guide>
- [15] About Us. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>

- [16] Gurav, O. (2015). What are the 1st, 2nd and 3rd connections in LinkedIn ?. Retrieved 31 August 2019, from <https://www.linkedin.com/pulse/what-1st-2nd-3rd-connections-linkedin-onkar-gurav/>
- [17] Hanke, S. (2018). How Social Media Affects Our Ability to Communicate - Thrive Global. Retrieved 6 September 2019, from <https://thriveglobal.com/stories/how-social-media-affects-our-ability-to-communicate/>
- [18] Worley, W. (2017). Pressure to be 'perfect' online is 'damaging girls and young women'. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/pressure-perfect-online-damaging-young-girls-women-social-media-internet-a7907491.html>
- [19] Dating & romance. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.scamwatch.gov.au/types-of-scams/dating-romance>
- [20] Press - YouTube. (2019). Retrieved 6 September 2019, from <https://www.youtube.com/about/press/>
- [21] Hoos, B. The Power of YouTube Influencer Marketing: 2X Brand Awareness Plus Customer Trust & Sales — What's Not To Love?. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.bigcommerce.com/blog/youtube-influencer-marketing/#influencer-marketing-vs-youtube-influencer-marketing>
- [22] How to use social media in your job search | Guardian Jobs. (2017). Retrieved 6 September 2019, from <https://jobs.theguardian.com/article/how-to-use-social-media-in-your-job-search/>
- [23] Dirnhuber, J. (2017). Children turn backs on traditional careers in favor of internet fame, study finds. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds/>
- [24] Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- [25] Ole Dronen, S. (2014). How private social media use at work affects work performance. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.uib.no/en/news/82649/how-private-social-media-use-work-affects-work-performance>
- [26] Asano, E. (2017). How Much Time Do People Spend on Social Media? [Infographic]. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>
- [27] Shearer, E., & Matsa, K. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>

- [28] Hawi, N. S., & Samaha, M. (2017). The Relations Among Social Media Addiction, Self-Esteem, and Life Satisfaction in University Students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576–586.
<https://doi.org/10.1177/0894439316660340>
- [29] Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21, 2-86.
- [30] Βαρδουλάκης, Ε. (2006). *Κανόνες Πολέμου, πώς να προετοιμαστείτε σωστά για μια εκλογική αναμέτρηση*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- [31] Sheth, J. N. (1987). *A theory of political choice behavior*. New York: Praeger.
- [32] Φεύγας, Β. (2011). *Ο δρόμος για τη νίκη* (p. 5). The West Wing.
- [33] Cicero, Q. T., Taylor, D., & Murrell, J. (1968). *A short guide to electioneering: Quintus Cicero's Commentariolum petitionis : introduction and translation*. London: London Association of Classical Teachers.
- [34] Norris, P. (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement. *Cambridge: Harvard University*.
- [35] Δημά, Δ. (2012). Όταν το μάρκετινγκ και τα social media συναντούν την πολιτική. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.news247.gr/ekloges/otan-to-marketingk-kai-ta-social-media-synantoun-tin-politiki.6151159.html>
- [36] Murse, T. (2019). Social Media in Politics - Twitter and Facebook as Campaigns Tools. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.thoughtco.com/how-social-media-has-changed-politics-3367534>
- [37] Sean. (2019). What is Social Media Management and Why You Need a Social Media Management Company. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-social-media-management/>
- [38] Mazouri, H. (2018). Social media guide for political campaigns. Retrieved 6 September 2019, from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-political-campaigns/>
- [39] In, J. (2019). 21 Tips for Creating a Successful Social Media Political Campaign - Juicer Social Media Aggregator. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.juicer.io/blog/21-tips-for-creating-a-successful-social-media-political-campaign>
- [40] Owen, D. (2019). The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media. Retrieved 6 September 2019, from <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/>
- [41] Rathi, R. (2019). Effect of Cambridge Analytica’s Facebook ads on the 2016 US Presidential

Election. Retrieved 6 September 2019, from <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d>

[42] Cawley, C. (2018). What Is Social Media Management? - Tech.co. Retrieved 31 August 2019, from <https://tech.co/digital-marketing/social-media-management-guide>

[43] Gilbert, N. (2019). What Is Social Media Management Software? Analysis of Features, Pricing, Types and Benefits - Financesonline.com. Retrieved 31 August 2019, from <https://financesonline.com/social-media-management-software-analysis-features-pricing-types-benefits/>

[44] Plans - Social Media Marketing & Management Dashboard - Hootsuite. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://hootsuite.com/plans>

[45] Platform - Hootsuite. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://hootsuite.com/platform>

[46] Social Media Management Software Pricing | Buffer. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://buffer.com/pricing/>

[47] Buffer | Social Media Management Software for Growing Brands. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://buffer.com/publish>

[48] What is IFTTT?. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://help.ifttt.com/hc/en-us/articles/115010325748-What-is-IFTTT->

[49] Compare Free & Enterprise Analytics Options – Google Analytics. (2019). Retrieved 6 September 2019, from <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/compare/>

[50] Analytics Technology and Integrations – Analytics. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/>

[51] Sprout Social Pricing. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://sproutsocial.com/pricing/>

[52] Social Media Features | Sprout Social. (2019). Retrieved 31 August 2019, from <https://sproutsocial.com/features/>

[53] Myspace. [Image]. Retrieved 26 February 2020, from <http://swedishpolarbears.com/check-us-out-on-myspace/>

[54] Facebook. [Image]. Retrieved 26 February 2020, from <https://www.facebook.com/>

[55] Twitter. [Image]. Retrieved 26 February 2020, from <http://pngimg.com/imgs/logos/twitter/>

[56] LinkedIn. [Image]. Retrieved 26 February 2020, from <https://www.marklives.com/2013/08/social-media-puts-hr-ethics-under-the-spotlight/>

[57] Hootsuite. Hootsuite [Image]. Retrieved 26 February 2020, from <https://help.hootsuite.com/hc/en-us/categories/200279110-Hootsuite-Dashboard>

[58] Buffer. (2020). [Image]. Retrieved 26 February 2020, from <https://venturefriends.vc/project/buffer/>

[59] IFTTT. [Image]. Retrieved 26 February 2020, from <https://worldvectorlogo.com/logo/ifttt>

[60] Google Analytics. [Image]. Retrieved 26 February 2020, from <https://www.lulusystems.io/google-analytics-logo/>

[61] Sprout Social. [Image]. Retrieved 26 February 2020, from <https://www.pcmag.com/picks/the-best-social-media-management-analytics-tools>

Παράρτημα 1 - Ερωτηματολόγιο

Η ύπαρξη των εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών δικτύων στην πολιτική καμπάνια

Η παρούσα έρευνα μέσω ερωτηματολογίου πραγματοποιείται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας του τμήματος Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου με επίβλεψη του καθηγητή Χαραλαμπίδη Ιωάννη.

Ονομάζομαι Φιλιππίδου Μελίνα Μαρία και η διπλωματική μου πραγματεύεται την ένταξη των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική και την χρήση εργαλείων διαχείρισης τους για την επιτυχή ανάπτυξη πολιτικής καμπάνιας.

Σκοπός είναι η ανάλυση των εργαλείων και η μελέτη αξιοποίησής τους σε πραγματικές περιπτώσεις πολιτικής καμπάνιας εκλογικών υποψηφίων.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 5 λεπτά.

Τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την μελέτη των εργαλείων διαχείρισης κοινωνικών δικτύων σε πολιτικές καμπάνιες με σκοπό την συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

1. Πώς ονομάζεστε;

2. Πόσα έτη εμπειρίας έχετε στην πολιτική;

Mark only one oval.

0-4

4-8

8-12

12+

3. Ποιος είναι ο τομέας απασχόλησής σας;

Check all that apply.

Κοινοβούλιο

Ευρωβουλή

Περιφερειακή διοίκηση

Τοπική αυτοδιοίκηση

Other: _____

4. Σε ποια περιοχή δραστηριοποιήσατε;

Η προσφορά των κοινωνικών δικτύων και των εργαλείων διαχείρισης στην πολιτική σας καμπάνια

Ο σκοπός των παρακάτω ερωτήσεων είναι η αξιολόγηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εργαλείων στην πολιτική σας καμπάνια.

5. Στην πρόσφατη πολιτική σας καμπάνια ποσο ενεργά χρησιμοποιήσατε τα κοινωνικά δίκτυα;

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ήταν η κύρια μέθοδος

6. Σε ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είσαστε ενεργοί;

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις.

Check all that apply.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Other: _____

7. Ποιες λειτουργίες χρησιμοποιήσατε και πόσο αποτελεσματικές ήταν ως προς την σύνδεση με το κοινό;

Mark only one oval per row.

	Δεν έγινε χρήση	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Δημοσιεύσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εικόνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hashtags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκδηλώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διαφημίσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **Κάνετε χρήση εργαλείων διαχείρισης και παρακολούθησης των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική σας καμπάνια;**

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

Αν ναι

Αν απαντήσατε ναι στην χρήση εργαλείων, συνεχίστε με τις παρακάτω ερωτήσεις.

9. **Είχατε κάποιον ειδικό για την διαχείριση των εργαλείων;**

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

10. Ποια εργαλεία χρησιμοποιήσατε;

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις.
Check all that apply.

- Hootsuite
- Buffer
- Agora Pulse
- eClincher
- IFTTT
- Sprout Social
- Google Analytics
- Other: _____

11. Ποιες λειτουργίες σας φάνηκαν χρήσιμες;

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις.
Check all that apply.

- Ενσωμάτωση λογαριασμών σε ένα μέρος
- Ταυτόχρονη δημοσίευση σε πολλά προφίλ
- Χρονοπρογραμματισμός δημοσιεύσεων
- Παρακολούθηση κοινού και πολιτικών αντιπάλων
- Οργάνωση και επεξεργασία προφίλ
- Αναλυτικά στατιστικά και μετρήσεις για κάθε δημοσίευση
- Άμεση απάντηση σε σχόλια και μηνύματα
- Συνεργατική διαχείριση και ανάθεση εργασιών
- Δημιουργία διαφημίσεων
- Ροές ειδήσεων
- Άμεση σύνδεση με το κοινό
- Other: _____

12. Ποια λειτουργία θα προσθέτατε που δεν υπάρχει;

13. Για ποιο λόγο προτιμήσατε την χρήση εργαλείων για την διαχείριση;

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις.
Check all that apply.

- Καλύτερη οργάνωση
- Λιγότερος χρόνος
- Ενσωμάτωση λογαριασμών
- Προγραμματισμός περιεχομένου
- Παρακολούθηση συγκεντρωμένης πληροφορίας
- Άμεση αλληλεπίδραση
- Πληθώρα λειτουργιών
- Other: _____

Αν όχι

Αν απαντήσατε όχι στην χρήση εργαλείων, συνεχίστε με τις παρακάτω ερωτήσεις.

14. Για ποιο λόγο δεν προτιμήθηκε η χρήση εργαλείων;

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις.
Check all that apply.

- Πολύπλοκες λειτουργίες
- Διαδικασία εκμάθησης του εργαλείου
- Μη εμπειρία
- Οικονομικός
- Μικρός αριθμός λογαριασμών
- Προτίμηση στην χειροκίνητη διαχείριση
- Προτίμηση στις παραδοσιακές μεθόδους καμπάνιας
- Other: _____

15. Θα καταφεύγατε σε χρήση τους σε μελλοντική καμπάνια;

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

Η ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική

Ο σκοπός των παρακάτω ερωτήσεων είναι η αξιολόγηση της ύπαρξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτική.

16. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική;

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Είναι περιττή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Είναι απαραίτητη

17. Πόσο σημαντικό είναι το γεγονός ότι περίπου 5 εκατομμύρια Έλληνες έχουν ενεργό λογαριασμό στα κοινωνικά δίκτυα, οι πιο πολλοί εξ αυτών νέοι, σε συνδυασμό με το δικαίωμα ψήφου πλέον από τα 17;

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου σημαντικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ σημαντικό

18. Θεωρείτε πως υπάρχουν ενδεχομένως καλύτερες δυνατότητες σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους προεκλογικής εκστρατείας;

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

19. Αξιολογήστε τα παρακάτω σχετικά με τον τρόπο που θεωρείτε ότι συνδέονται περισσότερο στην πολιτική.

Mark only one oval per row.

	Παραδοσιακός τρόπος απόλυτα	Παραδοσιακός τρόπος κυρίως	Και στα δύο	Κοινωνικά δίκτυα κυρίως	Κοινωνικά δίκτυα απόλυτα
Αμεσότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αλληλεπίδραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σύνδεση με το κοινό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσέγγιση κοινωνικών ομάδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσέγγιση ηλικιακών ομάδων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έξοδα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάδοση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Έχετε κάποια πρόταση που θα μπορούσε να βελτιώσει την χρήση των κοινωνικών δικτύων στην πολιτική;

21. Είναι κάτι που θα θέλατε να σχολιάσετε σχετικά με τον τρόπο που γίνεται η χρήση τους σήμερα;
