

1. ΣΚΑΝΕΡ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΑΡΧΗΓΩΝ

Μέσο: TA NEA

Ημ. Έκδοσης: . . . 04/02/2023 Ημ. Αποδελτίωσης: . . . 04/02/2023

Σελίδα: 16



FOCUS Η ΑΛΛΟΨΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

«Σκάνερ» στα social media των πολιτικών αρχηγών

Ποια είναι τα πρόσωπα πίσω από τις οθόνες σε κάθε επιτελείο, πώς χρησιμοποιούν τα προφίλ, πού ξεχωρίζουν
Κυρ. Μητσοτάκης, Αλ. Τσίπρας, Ν. Ανδρουλάκης, Δ. Κουτσούμπας



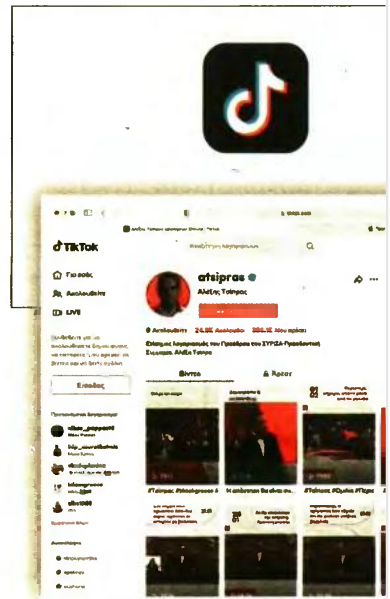
THEA ELENH EYGIPTELOIDH

Σε διαδικασία αναδιάταξης των επικοινωνιακών δυνάμεών τους βρίσκονται τα κομματικά επιτελεία καθ' οδόν προς την επίσημη προεκλογική περίοδο και, «διαβάζοντας» με την ίδια προσοχή τα γκάλοπ αλλά και όσα συμβαίνουν στα «δωμάτια» των social media, προσπαθούν τη μέγιστη ψηφιακή προβολή της δικής τους

θετικής εικόνας. Το κλίμα που διαμορφώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Facebook, Instagram, Twitter, TikTok –, με βάση τα διαφορετικά κοινά και τους αλλιώτικους «κώδικες» τους, δεν περνά απαρατήρητο, αντίθετα η προσέγγιση που κάνουν οι πολιτικοί αρχηγοί με τους εξ απορρήτων τους πίσω από τις οθόνες είναι ερμηνευτική. Δεδομένου ότι τα social media αποτελούν εργαλείο της προεκλογικής «μάχης», κάθε επιτελείο διεκδικεί την καλύτερη δυνατή χρήση του, επιστρατεύοντας «μυστικά» του digital marketing ή και μεθόδους ποιοτικών μετρήσεων.

Είναι γνωστός, για παράδειγμα, σε οργανωμένα γραφεία επικοινωνίας, δημοσκοπικές εταιρείες και πολυεθνικές η κομβική «sentiment analysis» (ανάλυση συναισθήματος), ένας δείκτης που μπορεί να εφαρμόζεται και στη μελέτη ενός λογαριασμού στα social media, δείχνοντας πόσο θετικές ή αρνητικές είναι οι γνώμες.

Σε κάθε περίπτωση στα πολιτικά επιτελεία αναγνωρίζουν τον καθοριστικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που ειδικά για τις νεότερες γενιές αποτελούν πεδίο της ενημέρωσής τους. Σε πρόσφατη δημοσκόπηση (Alco/Alpha), στο έστω γενικό ερώτημα εάν και πώς επηρεάζονται οι ψηφοφόροι από την παρουσία πολιτικών αρχηγών σε ψυχαγωγικές εκπομπές αλλά και στα social media το 41% απάντησε πως δεν επηρεάζεται, το 33% επηρεάζεται αρνητικά και το 23% θετικά. Ομως στην ομάδα 17-23 ετών το ποσοστό εκείνων που επηρεάζονται θετικά σκαρφαλώνει στο 53%.
«TA NEA Σαββατοκύριακο» επιχειρούν ένα crash test στα social media των πολιτικών αρχηγών: ποια πρόσωπα τα τρέχουν, πού ξεχωρίζουν, πώς τα χρησιμοποιούν.



Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Facebook, Instagram, Twitter, TikTok – αποτελούν εργαλείο της προεκλογικής «μάχης», κάθε επιτελείο διεκδικεί την καλύτερη δυνατή χρήση του, επιστρατεύοντας «μυστικά» του digital marketing ή και μεθόδους ποιοτικών μετρήσεων



ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ: Ο ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ

Με κοινή φωτογραφία προφίλ και με το σύνθημα «συνέπεια – σταθερότητα» σε περίοπτη θέση (εκλογές γαρ ενόψει), ο Κυριάκος Μητσοτάκης «παίζει» καθημερινά σε Facebook και Instagram. Η επικοινωνιακή ομάδα του Μαξίμου – η... σκιά του Πρωθυπουργού Κύρα Κάπη και ο «ψηφιακός» σύμβουλος του Ερικ Παρκς – έχει διαρκώς την προσοχή στη δυναμική των social media.

Από τον περασμένο Νοέμβριο, όταν σε κλειστή συζήτηση διατυπώθηκε ο προβληματισμός του «πώς θα επικοινωνούμε στον κόσμο το έργο μας;», καθιερώθηκε ο κυριακάτικος απολογισμός εβδομάδας στο «παρδοσιακό» Facebook. Εκεί ο Πρωθυπουργός έχει σχεδόν 380.000 ακολούθους και καθημερινή παρουσία, μετρώντας 1.000 - 20.000 αντιδράσεις ανάλογα με την ανάρτηση.

Ταυτόχρονα διεκδικεί τους νεότερους «φίλους» μέσω Instagram, προβάλλοντας στους 327.000 followers και προσωπικές - οικογενειακές στιγμές: κοντά σε μια εικόνα του από το αμερικανικό Κογκρέσο ή από τη συνάντηση με τον καγκελάριο Σολτς, θα δει κανείς τον... τετράποδο Πίνατ να σουλατσάρε στο Μαξίμου ή ασπρήμοιρες backstage φωτογραφίες από τα πρωθυπουργικά ταξίδια.

Στο Twitter (391.000 ακολούθοι) ο λογαριασμός είναι πιο «αυστηρός», χωρίς καθημερινές αναρτήσεις, ενώ ο ίδιος ακολουθεί περίπου 2.000 πρόσωπα – πολιτικούς σε Ελλάδα και εξωτερικό, διεθνή Μέσα κ.λπ.

Το μεγάλο στοίχημα είναι το TikTok της νεολαίας. Έχει 7.477 followers και αναρτημένα μόνο 25 βίντεο, ενώ γίνεται προσπάθεια να ενταθεί συνολικά η γαλάζια παρουσία εκεί. Και για το Instagram, όμως, στη ΝΔ σχεδιάζουν πλέον πρωτογενές υλικό ώστε να αναρτάται μόνο εκεί.



Μέσο: TA NEA

Ημ. Έκδοσης: . . .04/02/2023 Ημ. Αποδελτίωσης: . . .04/02/2023

Σελίδα: 17



ΑΛΕΞΗΣ ΤΣΙΠΡΑΣ: Ο ΤΙΚΤΟΚΕΡ

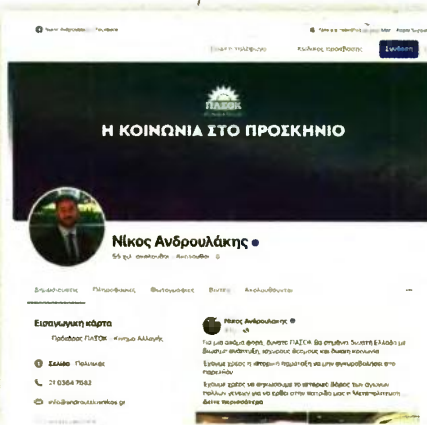
Τη γενική επίβλεψη για την... ψηφιακή εικόνα του Αλέξη Τσίπρα έχει ο τρίτος όροφος της Κουμουνδούρου αλλά και οι άνθρωποι του γραφείου του - Μπίλμης Παπαδάκης,

Νίκος Ανδριόπουλος, Κυριάκος Αργυρόπουλος κ.ά. Όμως και ο ίδιος παρακολουθεί από μόνος του στενά τα social media, έχοντας σταθερά κάπου... κοντά του το τάμπλετ, όπως λένε οι γνωρίζοντες. Ο ΣΥΡΙΖΑ και προσωπικά ο Τσίπρας έχουν σαφές προβάδισμα στο TikTok, στο πεδίο της νεολαίας δηλαδή, με τον αρχηγό της αξιωματικής αντιπολίτευσης να μετρά σχεδόν 25.000 ακολούθους και 355.000 likes, έχοντας αναρτήσει ήδη 150 βίντεο.

Συχνή είναι, πλην όχι καθημερινή, η παρουσία του στο Facebook, όπου τον ακολουθούν περίπου 482.000 άνθρωποι, ενώ επιλέγει τακτικά να κάνει ζωντανές μεταδόσεις (live streaming).

Λιγότεροι είναι οι «φιλόνοι» στο Instagram (109.000), όπου επιλέγει - και αυτός - να δημοσιοποιεί και προσωπικές στιγμές: κοντά σε ένα απόσπασμα από μία ομιλία του στη Βουλή, θα δει κανείς φωτογραφίες του να παίζει ποδόσφαιρο ή εικόνες από την πρώτη μέρα των παιδιών του στο σχολείο και από μία εξόδο με τη σύζυγό του.

Αν κάπου ξεχωρίζει ο Τσίπρας, αυτό είναι το Twitter, καθώς έχει μεγάλη δεξαμενή ακολούθων, σχεδόν 640.000. Λείπει δηλαδή να έχει ευχέρεια και σίγουρα πάντως να προηγήσει τις γρήγορες, όχι τόσο μακροχρόνιες, αναρτήσεις.



ΝΙΚΟΣ ΑΝΔΡΟΥΛΑΚΗΣ: Ο GIFΚΙΑΣ

Για τον αρχηγό του ΠΑΣΟΚ-ΚΙΝΑΑ φαίνεται πως ένα σημείο καμπής σε ό,τι αφορά τα social media ήταν οι εσωκομματικές εκλογές που πραγματοποιήθηκαν τον Δεκέμβριο του 2021. Εκείνο το μομέντουμ είχε αντανάκλαση και στην εικόνα - δραστηριοποίηση του Νίκου Ανδρουλάκη στο ψηφιακό γήπεδο. Είναι χαρακτηριστικό ότι είναι ο μοναδικός πολιτικός αρχηγός που σκέφτηκε να διαφοροποιηθεί, δημιουργώντας ακόμα και δικά του gif - «τζιφάκια», όπως λέγεται αυτή η μορφή αρχείου που υποστηρίζουν είτε στατικές είτε κινούμενες εικόνες. Πίσω από τη δραστηριοποίηση του Ανδρουλάκη στα social media βρίσκεται μεταξύ άλλων, κατά πληροφορίες, ο Βασίλης Πανάγου. Είναι στενός συνεργάτης του αρχηγού της Χαριλάου Τρικούπη εδώ και χρόνια στην Ευρωβουλή, έχοντας αναλάβει την «ψηφιακή» εικόνα του.

Επιπλέον ήταν στις εσωκομματικές εκλογές όταν επέλεξε να ανοίξει λογαριασμό και στο TikTok. Εκεί ο ίδιος έχει σχεδόν 7.270 ακολούθους και έχει αναρτήσει 37 βίντεο.

Παράλληλα, δεν αφήνει στην άκρη και την πιο «κλασική» χρήση σε Facebook και Instagram. Στο πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (55.000 followers) η παρουσία του είναι τακτική, αλλά όχι καθημερινή, με συνεντεύξεις του, περιδείξεις, ανακοινώσεις του.

Στο Instagram μετρά 20.000 «φιλόνοι» και περισσότερες από 730 δημοσιεύσεις, επιλέγοντας συχνά να ανεβάζει βίντεο και όχι απλώς φωτογραφίες με εξαιρετικά σύντομες «λεζάντες».



ΤΟΥ ΜΙΧΑΛΗ ΚΡΗΤΙΚΟΥ

Η «παγίδα» των τεχνολογικών επενδύσεων: προσδοκίες και επιφυλάξεις

Οι πρόσφατες εξαγγελίες για τις επενδύσεις των ξένων τεχνολογικών κολοσσών συνοδεύτηκαν από αισιόδοξες προβλέψεις για τη μείωση της ανεργίας και τη μείωση του περιήφνου ελληνικού brain drain. Με το παρόν σημείωμα, θα εισηγηθούμε την ανάγκη μιας συγκρατημένης στάσης απέναντι σε αυτού του είδους τις υψηλές προσδοκίες για λόγους που άπτονται τόσο της ελληνικής όσο και της διεθνούς πραγματικότητας.

Κατ' αρχάς, οι επιφυλάξεις για την ικανότητα τέτοιων επενδύσεων να αλλάξουν το ελληνικό εργασιακό τοπίο εδράζονται στο ότι θα πραγματοποιηθούν σε μια αγορά εργασίας που βρίσκεται σε φάση ταχείας απορρύθμισης και στερείται ανταγωνιστικότητας στον τομέα των ψηφιακών τεχνολογιών. Αρκεί να αναφέρουμε ότι η προστασία των εργαζομένων στην Ελλάδα από συλλογικές συμβάσεις εργασίας είναι εξαιρετικά περιορισμένη καθώς καλύπτει μόνο το 25% του συνόλου. Σύμφωνα με τη σχετική ευρωπαϊκή νομοθεσία, η Ελλάδα υποχρεούται να αυξήσει το ποσοστό κάλυψης των συλλογικών συμβάσεων κατά 54,2 ποσοστιαίες μονάδες. Επιπρόσθετα, η υψηλή νεανική ανεργία έχει εκμηδενίσει την όποια διαπραγματευτική ισχύ των εργαζομένων ενώ σε μισθολογικό επίπεδο, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 28η θέση ανάμεσα σε 30 χώρες του ΟΟΣΑ σύμφωνα με έρευνα της William Russel. Αρκετά χαμηλά βρίσκεται η Ελλάδα και στις συνολικές συνθήκες εργασίας συμπεριλαμβανομένων των ωρών εργασίας, των μισθολογικών ανισοτήτων και του υψηλού βαθμού επισφάλειας.

Επομένως, πέρα από το ότι οι αποφάσεις συγκεκριμένων μεγάλων εταιρειών να επενδύσουν και να εγκατασταθούν στην Ελλάδα συνδέονται όχι μόνο με γενναία φορολογικά κίνητρα αλλά και με το χαμηλό μισθολογικό κόστος εργασίας, το εργατικό δυναμικό θα κληθεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε ένα περιβάλλον που διακρίνεται από ιδιαίτερα πλέον ανασφάλεια. Στο τεχνολογικό πεδίο, η ανασφάλεια αυτή επιτείνεται από το γεγονός ότι η αγορά εργασίας στον τομέα της τεχνολογίας έχει πλέον αποκτήσει χαρακτηριστικά κινούμενης άμμου, καθώς κάθε εβδομάδα κινούνται στην αγορά εκατομμύρια απολύσεις. Πριν από λίγες μέρες η Alphabet, μητρική της Google, αποφάσισε να περικόψει περίπου 12.000 θέσεις εργασίας ενώ η IBM παρά τα θετικά της αποτελέσματα προχώρησε στην απόλυση 3.900 εργαζομένων. Η Microsoft πρόσφατα κατήργησε 10.000 θέσεις εργασίας που ακολούθησαν τις 18.000 απολύσεις από την Amazon και τις σοβαρές περικοπές προσωπικού σε Spotify, Salesforce, Twitter, Meta, Stripe και Lyft. Σημειώτέον ότι οι περικοπές αυτές επηρεάζουν ιδιαίτερα τα τοπικά και περιφερειακά γραφεία των κολοσσών αυτών.

Η αμπορούσαν οι ξένες αυτές επενδύσεις να αναβαθμίσουν το υπάρχον παραγωγικό μοντέλο και το ίδιο το εργασιακό τοπίο στη χώρα μας με βάση τα παραπάνω δεδομένα; Εάν κρίνουμε από τα ιδιαίτερα κριτήρια βάσει των οποίων λειτουργούν αυτοί οι τεχνολογικοί κολοσσοί, τη μείωση των δαπανών στο cloud computing σε συνδυασμό με το ότι η ελληνική αγορά ειδικών τεχνολογίας παραμένει ρηχή, θα πρέπει να παραμείνουμε προσώφρας ιδιαίτερα επιφυλακτικοί. Υπό το πρίσμα μάλιστα πρόσφατων ερευνών που καταδεικνύουν τις χαμηλές - για τα δεδομένα της ευρύτερης ομάδας των Moderate Innovators στην οποία ανήκει η χώρα μας - επιδόσεις της Ελλάδας σε θέματα καινοτομίας (EU Regional Innovation scoreboard), η σύσταση ενός Εθνικού Συμβουλίου επενδύσεων βιώσιμης καινοτομίας και η διεκδίκηση αντιταξιαστικών οφελών για κάθε συγκεκριμένη τεχνολογική «απόβαση» θα μπορούσαν να θέσουν τις βάσεις για μια διαφορετική θεώρηση και αξιοποίηση αυτών των ιδιωτικών επενδύσεων προκειμένου να ενισχυθεί ουσιαστικά η εγχώρια τεχνολογική υποδομή και να δημιουργηθούν συνθήκες πραγματικής διάχυσης της τεχνολογικής γνώσης.

Ο Δρ. Μιχάλης Κρητικός είναι ερευνητής του ΕΥΑΝΕΜΕΤ και επικεφαλής καθηγητής σε θέματα Τεχνητής Νοημοσύνης και Ψηφιακής Μετάβασης στη Σχολή Διακυβέρνησης του Ελευθερίου Πανεπιστημίου των Βρυξελλών.

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΟΥΤΣΟΥΜΠΑΣ: Ο ΕΥΕΛΙΚΤΟΣ

Η Κεντρική Επιτροπή του κόμματος και το γραφείο Τύπου - πρόσωπα όπως η Χριστίνα Παναγιωτακοπούλου και όχι μόνο - έχουν την ευθύνη (και) της ψηφιακής εικόνας. Όχι όμως μόνο του γενικού γραμματέα του ΚΚΕ Δημήτρη Κουτσούμπα αλλά και συνολικά του Περισσού. Ο ίδιος δεν έχει ενεργούς, επίσημους δικούς του λογαριασμούς στα social media, ωστόσο εδώ και περίπου έναν χρόνο έχει αποφασίσει να γίνουν τέτοια βήματα εξωστρέφειας με άνοιγμα λογαριασμών, που έχουν μάλιστα απήχηση (Φεστιβάλ ΚΚΕ κ.ά.). Ενδεικτικά είναι επίσης τα Podcasts της ΚΝΕ για ζητήματα της επικαιρότητας, που απασχολούν τη νέα γενιά.

Στο πολιτικό παρασκήνιο υπάρχει παραδοχή τόσο για το κούμπιο όσο και για την... ευελιξία του Κουτσούμπα, όπως αυτή αποτυπώθηκε πρόσφατος μέσα από την ευκή «συνεχίστηκε στον ίδιο δρόμο, να μην γίνεται ποτέ Παπατατόνικο» του Κουτσούμπα προς την ομάδα του σατιρικού Luben, σε επετειακό βίντεο για τα 10 χρόνια του ιστότοπου. Η συγκεκριμένη εμφάνιση του γενικού γραμματέα του ΚΚΕ έγινε αμέσως viral, όπως συχνά γίνονται κάποια αποσπάσματα από παρεμβάσεις του - κι ας μην τις αναρτά ο ίδιος σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Φαίνεται πως γίνονται πλέον συντονισμένα βήματα τόσο από το ΚΚΕ όσο και την ΚΝΕ, όπου επικεντρώνονται να έχουν ανοιχτά μάτια για «ξυπνητή» αξιοποίηση τέτοιων μορφών επικοινωνίας.

