

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ: ΜΜΕ ΚΑΙ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΡΟΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ

ΤΥΠΩΘΗΤΩ - ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΑΡΔΑΝΟΣ

Πολιτική επικοινωνία στο διαδίκτυο.

Η περίπτωση της Ελλάδας στις βουλευτικές εκλογές του Απριλίου 2000

1. Η εξέλιξη του διαδικτύου στην Ελλάδα

Το διαδίκτυο στην Ελλάδα άρχισε να χρησιμοποιείται στις αρχές της δεκαετίας του '90, κυρίως στον πανεπιστημιακό και ερευνητικό χώρο. Το κοινό του διαδικτύου στην αρχή αποτελούνταν από φοιτητές και από ελάχιστες εταιρείες που είχαν σύνδεση με αυτό. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 το διαδίκτυο στην Ελλάδα είχε λιγότερους από εκατό χιλιάδες χρήστες, οι οποίοι αυξανόμενοι με πολύ συντηρητικούς ρυθμούς έφτασαν το 2000 τους εξακόσιες χιλιάδες. Έγκυροι αναλυτές του χώρου εκτιμούν ότι οι χρήστες θα φτάσουν το ένα εκατομμύριο μέσα στο 2001 και περίπου τα τρία εκατομμύρια το 2003.

Κατά την περίοδο των βουλευτικών εκλογών, η οποία μας απασχολεί στην παρούσα εργασία, δηλαδή τον Απρίλιο του 2000, οι χρήστες του διαδικτύου στην Ελλάδα αριθμούσαν περίπου πεντακόσιες χιλιάδες.¹ Αριθμός μικρός σχετικά με την αρκετά σημαντική κινητοποίηση του πολιτικού χώρου για την επικοινωνιακή εκμετάλλευση του νέου Μέσου. Η απλή παράθεση του αριθμού χρηστών παραβλέπει τα σημαντικότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά των χρηστών. Κατά την άποψή μας, τα σημαντικότερα κίνητρα κινητοποίησης του πολιτικού χώρου είναι η ανθρωπογεωγραφία του κοινού του διαδικτύου και η αλλαγή στο προφίλ ενός πολιτικού που διατηρεί κόμβο στο διαδίκτυο.

Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούνται κυρίως από νέους (14-35 ετών), οι οποίοι κατοικούν στα αστικά κέντρα, ανήκουν στα μεσαία και ανώτερα οικονομικά στρώματα, με μέσο και υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο. Πέραν του ότι αυτά τα χαρακτηριστικά εντάσσουν τους χρήστες του διαδικτύου στην κατηγορία των πλέον ενεργών μελών της κοινωνίας που διαμορφώνουν απόψεις ομάδων πολιτών (opinion leaders), στην περίπτωση των τελευταίων εκλογών τούς εντάσσουν και στην πολυπόθητη για όλα τα κόμματα κατηγορία των αναποφάσιστων. Κά-

1. Η εξέλιξη της χρήσης του διαδικτύου στην Ελλάδα παρουσιάζεται στο Γράφημα 4, ενώ παράλληλα στο Γράφημα 5 παρουσιάζεται η εξέλιξη του διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα.

νοντας μια σύγκριση με το προφίλ των αναποφάσιστων, όπως αυτό καταγράφεται σε δημοσκόπηση² λίγο πριν από τις εκλογές του 2000, βλέπουμε ότι και οι αναποφάσιστοι έχουν παρεμφερή δημογραφικά στοιχεία.³

Ας δούμε αναλυτικά τα χαρακτηριστικά που περιγράφουν το κοινό του διαδικτύου στην Ελλάδα. Η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα ακόμη (8,6% στις ηλικίες 18 και άνω, ποσοστό το οποίο κατά αναλογία αντιστοιχεί περίπου σε 630.000 άτομα). Στις ηλικίες 18 και άνω, οι χρήστες του διαδικτύου κατά το μεγαλύτερο ποσοστό τους βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 24, είναι ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου, ζουν κυρίως στα αστικά κέντρα, ανήκουν στα υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα και κάνουν ευρύτερη χρήση ηλεκτρονικών αγαθών σχετικά με τους μη χρήστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών είναι άνδρες, περίπου ένας στους τρεις, και συνδέονται καθημερινά με το διαδίκτυο, κυρίως από το σπίτι ή το χώρο εργασίας τους.

Η χρήση του διαδικτύου δεν φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά τη χρήση των υπόλοιπων ΜΜΕ, ούτε από πλευράς χρόνου παρακολούθησης ούτε σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία τους. Οι χρήστες του διαδικτύου παρακολουθούν σε ικανοποιητικό βαθμό και σε καθημερινή βάση τον Τύπο, το ραδιόφωνο (σε μεγαλύτερα ποσοστά μάλιστα από τους μη χρήστες), αλλά και την τηλεόραση.

Αν κρίνει κανείς από τα γενικά χαρακτηριστικά των χρηστών, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο στην Ελλάδα βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο, δεν έχει αρχίσει να αφορά όλους τους πολίτες, αλλά εμφανίζεται μια εντός δικτύου αγορά που αναπτύσσεται αλματωδώς.⁴

2. Τι καινούργιο φέρνει το διαδίκτυο στην πολιτική επικοινωνία;

Η πολιτική επικοινωνία εκτός από την άμεση επικοινωνία των πολιτικών με τους πολίτες σε συγκεντώσεις, καφεενία και εξορμήσεις για χειραψίες, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο επιζητεί ή απλώς αποδέχεται τη διαμεσολάβηση των μαζικών μέσων επικοινωνίας. Όλο και πιο συχνά η εκλογική διαδικασία χαρακτηρίζεται με όρους, όπως «εκλογές του καναπέ». Η τηλεοπτική παρουσία του πολιτικού είναι σημαντικότερη από την παρουσία του στις συγκεντώσεις.

Στις βουλευτικές εκλογές του 2000 στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκαν μόνο δύο μεγάλες συγκεντώσεις από τα κυρίαρχα κόμματα του πολιτικού ανταγωνι-

2. Πρβλ. έρευνα της METRON ANALYSIS δημοσιευμένη στην εφημερίδα *Έθνος* στις 26/3/2000 – το αναλυτικό προφίλ αναφέρεται στο Γράφημα 1.

3. Στο Γράφημα 7 παρουσιάζεται συγκριτικός πίνακας των κοινών δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών του διαδικτύου και των αναποφάσιστων.

4. Τα στοιχεία προέρχονται από έρευνα της METRON ANALYSIS, που δημοσιεύτηκε στην πύλη Flash.gr, τον Δεκέμβριο του 2000.