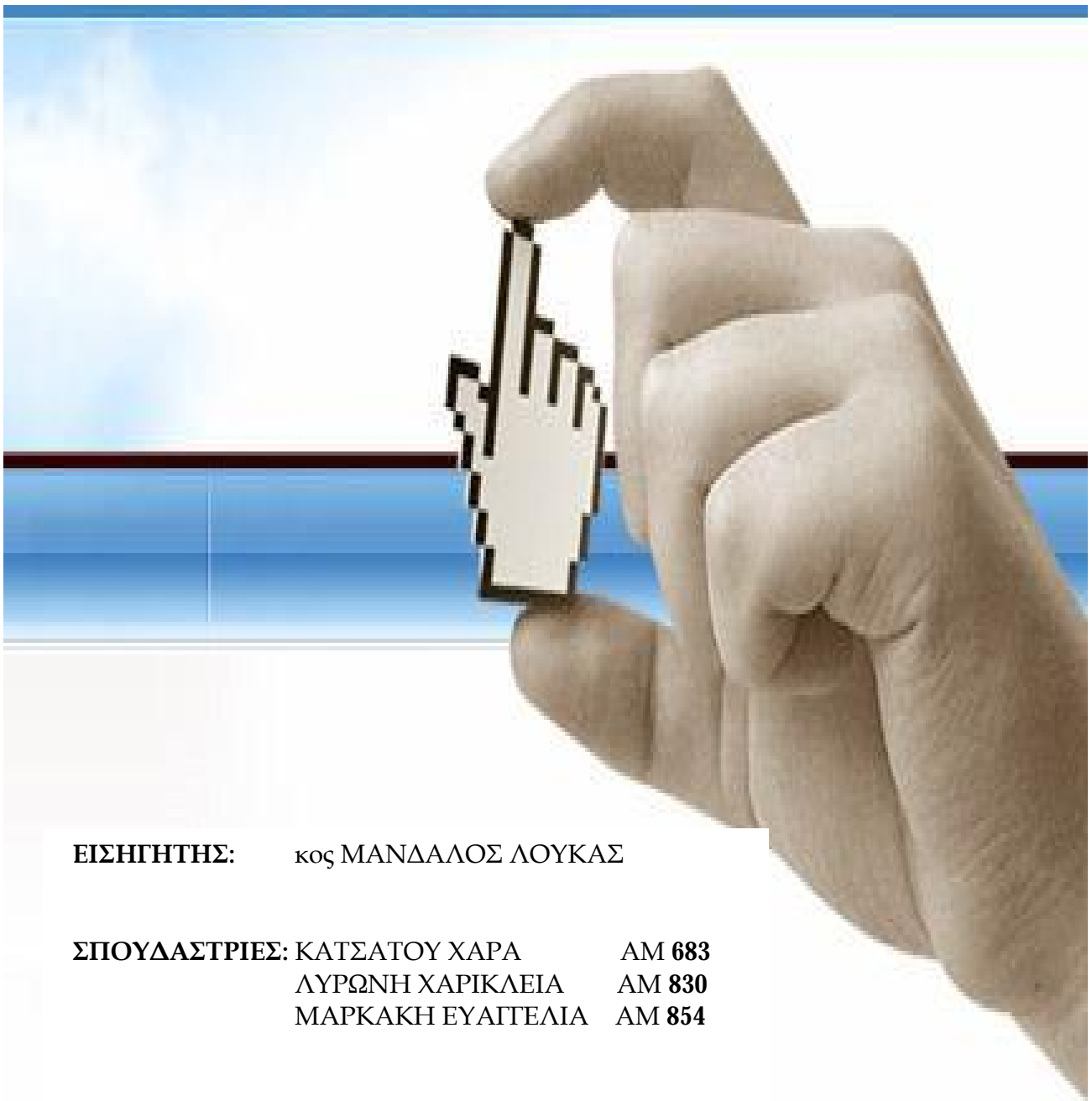


ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ- ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ- ΨΗΦΟΦΟΡΙΕΣ,
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΑΥΤΩΝ».



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: κος ΜΑΝΔΑΛΟΣ ΛΟΥΚΑΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΚΑΤΣΑΤΟΥ ΧΑΡΑ ΑΜ 683
ΛΥΡΩΝΗ ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ ΑΜ 830
ΜΑΡΚΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΑΜ 854

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	4
1.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	4
1.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ – ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ-ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.....	10
2.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ	10
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.3 ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.3.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
2.4. ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	28
3.1. ΤΑ ΜΜΕ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	28
3.2. ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	32
3.2.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ ΚΟΜΒΟΥΣ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2000	36
3.3 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο ΟΡΙΟΘΕΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ....	50
4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ.....	50
4.2 Η ΧΡΗΣΗ ΣΗΜΕΡΑ ΤΟΥ Ε-VOTING ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ	54
4.3 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ.....	58
4.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ (E-VOTE) ΩΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο ΤΟ Ε-VOTING ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗΣ	69
5.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑΣ	69
5.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟ Ε-VOTING.....	72
5.3 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΜΟ	73
5.4. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ ΣΤΙΣ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2004.....	80
5.5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΛΛΩΝ ΧΩΡΩΝ	82
5.6 Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΡΟΕΔΡΙΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε ΚΑΙ ΤΟ Ε-VOTING	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ – Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2000 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥ 2008 ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ.....	87
6.1 Η ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2000	88

6.2 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ	92
6.3 Η ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ.....	97
7.1 ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ-ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ	100
7.1.1 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΜΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ.....	102
7.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	104
7.2 ΕΙΔΗ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ	107
7.2.1. ΑΠΛΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	108
7.2.2. ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ.....	108
7.2.3. ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΞΑΦΝΙΚΟΥ ΘΑΝΑΤΟΥ.....	109
7.2.4. ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΧΤΥΠΗΜΑΤΟΣ.....	110
7.2.5. ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (REVERSE AUCTIONS)	111
7.2.6. ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΣΥΝΕΧΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	112
7.2.7. ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ.....	113
7.3 ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ (CATALOGS)	114
7.4 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	116
7.5. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΑΤΕΣ	119
7.6. ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ.....	120
7.7. ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΩΛΗΤΗ	121
7.8. ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΟΡΑΣΤΗ.....	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	127
8.1. ΔΕΙΓΜΑ.....	128
8.2. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ.....	128
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	136
9.1. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ.....	141
9.2. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ.....	143
9.3. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ.....	145
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	146
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	149
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	151

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη μελέτη διαπραγματεύεται την ανάπτυξη τριών νέων εκφάνσεων του Ίντερνετ, οι οποίες αλλάζουν τη λειτουργία της σύγχρονης πολιτικής αλλά και του σύγχρονου επιχειρησιακού κόσμου. Συγκεκριμένα η ηλεκτρονική ψηφοφορία και δημοσκοπήση αναφέρεται στην αλλαγή της εικόνας της πολιτικής, οδηγούμενη τη στην άμεση συσχέτιση της με το Ίντερνετ, ο πολίτης του σήμερα ψηφίζει μέσω Ίντερνετ το κόμμα που τον αντιπροσωπεύει ή δείχνει πολύ πριν της εκλογές τη πρόθεση ψήφου του. Από την άλλη οι δημοσκοπήσεις μπορούν να δήξουν τις προτιμήσεις του κοινού σε άλλες εκφάνσεις και πέρα από τη πολιτική. Αιώνες πριν η Αρχαία Αθήνα αποτέλεσε τη βάση της δημοκρατίας. Οι Αθηναίοι είναι οι πρώτοι που καθόρισαν τις δημοκρατικές αξίες προσπαθώντας να δώσουν τη δυνατότητα της ψήφου σε κάθε πολίτη της τότε πόλης κράτους. Οι αποφάσεις παίρνονταν από κοινού στην εκκλησία του δήμου δια βοής και δια ψήφου και μ' αυτό τον τρόπο η προοδευτική αυτή πόλη δίδαξε στο μετέπειτα κόσμο τη σημασία της ελεύθερης άποψης και σκέψης στη πολιτική.

Σήμερα η δημοκρατικότητα των αρχαίων Αθηναίων, εκφράζεται με την Ηλεκτρονική Δημοκρατία (e-Democracy) η οποία αποτελεί σήμερα σε διεθνή κλίμακα ένα από τα κύρια οχήματα για την ανάπτυξη της Κοινωνίας των Πολιτών. Η Ηλεκτρονική Δημοκρατία αξιοποιεί τις δυνατότητες των Νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών για να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες ώστε να συμμετέχουν άμεσα στα «κοινά», χωρίς να μεσολαβεί η «εκπροσώπηση» τους από τρίτους. Η εφαρμογή δράσεων Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας περιλαμβάνει την

αξιοποίηση νέων τεχνολογιών με τη συμμετοχή ενδεικτικά των ακόλουθων ομάδων:

- Πολίτες
- Κυβερνήσεις και τοπικές αρχές διαφόρων βαθμίδων
- Επιχειρήσεις - Μέλη επαγγελματικών οργανώσεων
- Μέλη επιστημονικών οργανώσεων
- Πολιτικά κόμματα και ενδιαφερόμενες ομάδες
- Θεσμικούς εταίρους
- Διεθνείς Κυβερνητικούς Οργανισμούς
- Μη κυβερνητικές οργανώσεις
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η διεθνής εμπειρία σε θέματα Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας έχει δείξει πως τείνει να μετατραπεί σε ένα διαδεδομένο και ιδιαίτερα αποτελεσματικό εργαλείο άσκησης και προβολής πολιτικής. Οι κυβερνήσεις, στο πλαίσιο υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, τείνουν να παρέχουν ηλεκτρονικά σημαντικό όγκο διοικητικής πληροφορίας. Κυρίως, όμως, μπορούν να δραστηριοποιηθούν στην κατεύθυνση της ανταλλαγής απόψεων με τους πολίτες με ηλεκτρονικό τρόπο, ενώ διενεργούν και on-line δημοσκοπήσεις για διάφορα θέματα, καλώντας τους πολίτες να εκφράζουν τη γνώμη τους, να υποβάλουν σχετικές προτάσεις και αντιπροτάσεις, να εκφράζουν ενδοιασμούς και επιφυλάξεις, να ασκούν εποικοδομητική κριτική, να συναποφασίζουν, επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο

την άμεση συμμετοχή και εκπροσώπησή τους στα κοινά χωρίς τη διαμεσολάβηση τρίτων.

Για τη διαμόρφωση των αρχών της Ηλεκτρονικής Δημοκρατίας είναι απαραίτητη:

- η δημιουργία, μέσω κοινωνικού διαλόγου, προϋποθέσεων για εφαρμογή πρακτικών μακριά από αυστηρά φορμαλιστικές αντιλήψεις,
- η δημιουργία κλίματος ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των πολιτών στο κράτος,
- η βελτίωση της κανονιστικής διαφάνειας με την προαγωγή ανοικτών, διαφανών και άμεσων διαδικασιών διαβούλευσης πριν τη λήψη αποφάσεων, που αφορούν στους πολίτες.

Από την άλλη στον εμπορικό κόσμο οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, δίνουν τη δυνατότητα στην άμεση αγορά μέσω Ίντερνετ αλλά και τη γενικότερη διαμόρφωση των εμπορικών λειτουργιών, η λειτουργία αυτή δε σχετίζεται με τις άλλες δυο όμως αποτελεί και αυτή μια έκφανση του σύγχρονου κόσμου ο οποίος πια λειτουργεί και αναπτύσσεται κυρίως μέσω του διαδικτύου και του Ίντερνετ. Οι γράφουσες μέσα από τη παρούσα μελέτη προέβησαν και σε συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία, προσπαθώντας να μελετήσουν τη γνώση των πολιτών στις τρεις δράσεις, μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία κατέλληξαν σ' ασφαλέστερα συμπεράσματα για το μέλλον αυτών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

1.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η σχέση του διαδικτύου με την πολιτική είναι τριφασική. Πρώτον, η πολιτική μπορεί να είναι αποκλειστικά έσω-διαδικτυακή, όπως στην περίπτωση των κυβερνο-κοινοτήτων που δημιουργούνται και διατηρούν την αυτοδιάθεσή τους στο δίκτυο (*politics within the net*), δεύτερον, μέσω της λήψης πολιτικών αποφάσεων που επηρεάζουν τη λειτουργία του Μέσου (*politics which impact the net*) και τρίτον, μέσω της πολιτικής χρήσης του Μέσου για σκοπούς που δεν σχετίζονται με το ίδιο το Μέσο (*political uses of the net*)¹.

Η πολιτική χρήση του διαδικτύου έχει να αντιμετωπίσει μια ρητορική προβαλλόμενων επιδράσεων και επιπτώσεων τόσο στη δημόσια ζωή και την κοινωνία των πολιτών, όσο και στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας. Η έλευση του διαδικτύου στην πολιτική επικοινωνία διχάζει σε μεγάλο βαθμό τους θεωρητικούς της επικοινωνίας, καθώς άλλοι αντιμετωπίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του με υπερβολική αισιοδοξία και άλλοι με σκεπτικισμό και καχυποψία. Συνεπακόλουθα, οι διχογνωμίες που έχουν ανακύψει γύρω από τη δυναμική του Μέσου είναι τόσο ακραίες, που φτάνουν σε σημείο να κάνουν λόγο είτε για επανίδρυση της δημοκρατίας είτε για το τέλος της.

Τα αισιόδοξα σενάρια βλέπουν τη δυναμική του νέου Μέσου να ανοίγει εκ νέου το διάλογο για τη διαπλοκή της τεχνολογίας και δημοκρατίας και να επαναφέρει στο προσκήνιο όρους, όπως αυτόν της ηλεκτρονικής δημοκρατίας.

¹ Norris, D. (2005), 'A New Agenda for e-Democracy, McGraw Hill, pp. 5-10

Η μελέτη της σχέσης τεχνολογίας και δημοκρατίας εισέρχεται στην τρίτη δεκαετία της και έχει κυρίως τρεις αποκρυσταλλωμένες βασικές υποθέσεις: πρώτον, ότι η τεχνολογία συμβάλλει στη διαμόρφωση του δημοκρατικού πολιτεύματος, δεύτερον, ότι η χρήση των επικοινωνιών υπόκειται σε πολιτικές κοινωνικού και πολιτικού περιεχομένου και τρίτον, ότι η κοινωνία έχει πολιτισμικό χαρακτήρα.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό προβάλλεται η ανάδειξη ενός νέου πολιτικού ήθους, η δημιουργία ενός νέου είδους πολιτικής, ακόμα και η επιστροφή σε μια Αθηναϊκή Αγορά, όπου η άμεση δημοκρατία θα εφαρμόζεται μέσα από τις ψηφιακές τεχνολογίες παραμερίζοντας ενδιάμεσους θεσμούς.

Τα προειρηθέντα έρχονται σε σύγκρουση με «οργουελικά» σενάρια, το τέλος της κριτικής και μακροπρόθεσμη αποδυνάμωση των πολιτών εξαιτίας της μη εκπροσώπησης τους. Σε αυτή την προβληματική προστίθενται και οι γενικότερες επικρίσεις σχετικά με τις επιδράσεις των μέσων ενημέρωσης στη συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια ζωή².

Η έλευση του διαδικτύου φαίνεται να δίνει νέα ζωή στις γνωστές θεωρίες δυσανεξίας (*malaise*) και τηλεοπτικής δυσανεξίας (*video malaise*), οι οποίες πρεσβεύουν ότι η εξέλιξη των πολιτικών επικοινωνιών έχει αποβεί καταστροφική για την ποιότητα της δημοκρατίας και έχει καταστήσει το κοινό απαθές ή κυνικό απέναντι στην πολιτική ζωή.

Η εξέλιξη δηλαδή των μέσων ενημέρωσης ή της βιομηχανίας ενημέρωσης και οι εξελιγμένες τεχνικές των πολιτικών εκστρατειών έχουν

² Klaus L.,(2002),*Electronic Government*, Springer, pp.1-10

επιφέρει δόκιμες και ποιοτικές αλλαγές στην πολιτική επικοινωνία, οι οποίες έχουν ως αποτέλεσμα την αποστροφή του κοινού από την εκλογική διαδικασία και την πολιτική γενικότερα.

Αισιόδοξα και απαισιόδοξα σενάρια αποκρυσταλλώνονται, σύμφωνα με τη Norris, μέσα από δύο σχολές σκέψης, τις θεωρίες της κινητοποίησης (mobilization theories) και τις θεωρίες της ενδυνάμωσης (reinforcement theories). Σε γενικές γραμμές, οι δύο αυτές θεωρίες συνοψίζονται στα εξής:

Οι θεωρίες της κινητοποίησης υποστηρίζουν ότι η ψηφιακή δημοκρατία ισοπεδώνει τις διαφορές και τους περιορισμούς στη συμμετοχή των πολιτών στη δημόσια ζωή, αναδεικνύοντας έναν ιδιαίτερο τύπο συμμετοχής, το διαδικτυακό ακτιβισμό. Η κατάργηση των χωροχρονικών ορίων, ο περιορισμός οικονομικών εμποδίων, οι μεγαλύτερες ευκαιρίες για πολιτική συμμετοχή, πολιτική ενημέρωση και αμφίδρομη επικοινωνία είναι οι ειδοποιές διαφορές τους. Κατ' επέκταση, η ανάπτυξη των διαδικτυακών τεχνολογιών οδηγεί σε νέες μορφές οριζόντιας και κάθετης οργάνωσης επικοινωνιών, οι οποίες διευκολύνουν και διευρύνουν τη συμμετοχή στη δημόσια ζωή (enrich deliberation in public sphere). Αν πράγματι το διαδίκτυο καταφέρνει να «πολιτικοποιήσει» ομάδες ατόμων που μέχρι τώρα έδειχναν αποστροφή για την πολιτική ή βρίσκονταν αποκομμένοι από τα ηλεκτρονικά Μέσα – όπως οι νέοι, οι κοινωνικά αποκλεισμένοι ή μέλη μειονοτήτων – τότε το νέο αυτό Μέσο όχι μόνο να μπορεί να ενισχύσει τη συμμετοχή στα κοινά, αλλά και να δημιουργήσει νέες μορφές συμμετοχής τόσο σε εθνικό, κοινοτικό επίπεδο όσο και σε παγκόσμιο, με τη συμμετοχή σε διεθνείς μη κυβερνητικές οργανώσεις.

Οι θεωρίες της ενδυνάμωσης αρνούνται το ριζοσπαστικό χαρακτήρα των νέων τεχνολογιών και υποστηρίζουν ότι το διαδίκτυο είναι πιθανότερο να ενισχύσει ήδη διαμορφωμένες στάσεις, προσφέροντας τη δυνατότητα στους ήδη ενεργούς πολίτες να ασχοληθούν με την πολιτική μέσα από νέες δραστηριότητες. Για αυτό το λόγο, επισημαίνουν ένα μεγαλύτερο κίνδυνο στην πολιτική χρήση του διαδικτύου, τη μεγέθυνση του χάσματος μεταξύ συμμετεχόντων και μη στη δημόσια ζωή³.

Τα επιχειρήματα αυτής της θεώρησης εστιάζονται κυρίως στην άνιση διείσδυση των νέων τεχνολογιών και στα κοινωνικοοικονομικά συμφέροντα που κατακλύζουν όλες τις μορφές πολιτικής συμμετοχής, οι οποίες δε φαίνεται να εξαλείφονται από το νέο Μέσο. Καθώς ο μισός πληθυσμός του κόσμου δεν έχει πρόσβαση σε βασικές μορφές τηλεπικοινωνιών, όπως είναι το τηλέφωνο, οι πρεσβευτές αυτών των θεωριών προβάλλουν φόβους ότι η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών θα οδηγήσει σε ένα μεγαλύτερο χάσμα των επικοινωνιακά πλούσιων και φτωχών.

1.2 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ – ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Ένα από τα σημαντικότερα σημεία τριβής ανάμεσα στις δύο θεωρίες αφορά και το ρόλο της δημοσιογραφικής διαμεσολάβησης την εποχή του διαδικτύου. Η ανάλυση αυτού του κεντρικού παράγοντα μας δίνει την ευκαιρία να εξειδικεύσουμε στις διαφορές μεταξύ διαδικτύου και παραδοσιακών Μέσων. Οι διαφορές αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν και ως νέα εργαλεία πολιτικών

³ Norris, D., (2005), 'A New Agenda for e-Democracy, McGraw Hill, pp. 5-10

εκστρατειών⁴:

1. Το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να μεταδίδει πληθώρα πληροφοριών από διάφορες πηγές σε έναν δέκτη.
2. Μεταδίδει τις πληροφορίες σε πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες.
3. Δίνει στο χρήστη μεγαλύτερο έλεγχο στην αξιοποίηση των πληροφοριών που λαμβάνει. Ο αποδέκτης δεν είναι πλέον παθητικός, καθώς μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος τη ροή πληροφόρησης και να συνθέσει τις πληροφορίες που λαμβάνει προσαρμόζοντάς αυτές στα προσωπικά του κριτήρια (εξατομίκευση του Μέσου).
4. Οι επικοινωνητές έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να εστιάσουν σε συγκεκριμένους τύπους κοινού (narrowcasting-broadcasting).
5. Επιτρέπει την αποκέντρωση του ελέγχου της πληροφορίας, σε σχέση με τα άλλα Μέσα, καθώς θεωρητικά ο καθένας μπορεί με χαμηλό κόστος να δημοσιεύει ότι επιθυμεί.
6. Εισάγει την αμφίδρομη επικοινωνία και, κατ' επέκταση, συμβάλλει στη διεξαγωγή διαλόγου μεταξύ πολιτών και πολιτικών ή και ομάδων πολιτών καταργώντας χώρο-χρονικά σύνορα.

Οι παραπάνω διαφορές διαδικτύου και παραδοσιακών Μέσων σηματοδοτούν μια νέα εποχή στην πολιτική επικοινωνία για τρεις βασικούς λόγους: πρώτον, δίνεται για πρώτη φορά η δυνατότητα στη πολιτική εξουσία να

⁴ Klaus L.,(2002),Electronic Government, Springer, pp.1-10

παραμερίσει τη δημοσιογραφική λειτουργία στη μετάδοση μηνυμάτων της⁵.

Τόσο η κυβέρνηση όσο και τα πολιτικά κόμματα έχουν τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον πολίτη, ενημερώνοντάς τον όπως αυτοί επιθυμούν και καθορίζοντας την ημερήσια διάταξη (agenda setting). Ο παραμερισμός του δημοσιογραφικού λόγου όμως μπορεί να επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα της δημοκρατίας, καθώς κινδυνεύει ταυτόχρονα να παραγκωνιστεί και ο κριτικός της λόγος. Από την άλλη πλευρά, το νέο αυτό Μέσο έχουν υιοθετήσει και τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης, εισάγοντας ένα νέο είδος δημοσιογραφίας και σχέσης του πολίτη με τα ΜΜΕ. Με άλλα λόγια, το παραδοσιακό τρίπτυχο της πολιτικής επικοινωνίας φαίνεται να αλλάζει, ενδυναμώνοντας τη σχέση πολιτών-πολιτικών, πολιτών-δημοσιογράφων και εξασθενώντας τη σχέση δημοσιογράφων-πολιτικών.

Δεύτερον, η δημοκρατικότητα του Μέσου και ο αποκεντρωτικός έλεγχος της πληροφορίας προσφέρουν το βήμα σε όλους τους πολίτες ανεξαιρέτως, αφήνοντας χώρο και στις πιο ακραίες αντιδημοκρατικές φωνές, μετατρέποντας τη δυσκολία ελέγχου του νέου Μέσου σε απειλή και ευλογία ταυτόχρονα. Τρίτον, η αντικατάσταση ενός παθητικού θεατή από έναν ενεργό δέκτη μπορεί να συμβάλλει σε μια ισχυρότερη κοινωνία πολιτών, αν και πολλοί ερευνητές διαβλέπουν μεγέθυνση του χάσματος μεταξύ συμμετεχόντων και μη.

Για άλλους, πάντως, οι δυνατότητες του διαδικτύου είναι υπερεκτιμημένες, γιατί αφενός η διαδραστική ικανότητα του κυβερνοχώρου δεν σημαίνει ότι θα

⁵ Πολύκριτος(2007), Ηλεκτρονική Ψηφοφορία μια Πολιτική Προσέγγιση, Ανάκτηση στις 20-3-08 από <http://policritos.blogspot.com/2006/07/e-vote.html>

μετατρέψει αυτόματα τους παθητικούς πολίτες σε ενεργούς και αφετέρου το διαδίκτυο δεν πρόκειται να αποτελέσει ένα «ιδεολογικό εργαλείο», αλλά μέσο επιδίωξης προσωπικών στόχων του καθενός. Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο έχει μπει σε διαδικασία εξομάλυνσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑΣ-ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

2.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Η πολιτική ενός κόμματος κυβερνών και μη είναι δυνατόν να εκφρασθεί με τη μορφή ενός νέου νόμου, ενός κανονισμού, ενός κονδυλίου ή μιας άλλης κυβερνητικής ενέργειας. Αυτό που καθορίζει τη πορεία μιας παράταξης είναι αυτό που λέγεται πολιτική στρατηγική, πολιτική θεματολογία ειδικά η δεύτερη είναι αυτή που καθορίζει και τη θεματολογία των ΜΜΕ γενικά αλλά και σε σχέση με το ίδιο το προαναφερόμενο κόμμα.

Από την άλλη αυτή η προαναφερόμενη στρατηγική και θεματολογία καθορίζει τις αντιδράσεις του κοινού προς το συγκεκριμένο κόμμα, προσδιορίζοντας το βαθμό υποστήριξης του τελευταίου προς τις αντιλήψεις του πρώτου. Το κοινό γνωρίζει ότι η πολιτική ενός κόμματος δε πρόκειται να του επιλύσει τα προβλήματα από τη μια στιγμή στην άλλη, παρόλα' αυτά η ελπίδα

που του δημιουργεί είναι αυτή που το οδηγεί να υποστηρίξει τη μια ή την άλλη παράταξη (Brandenburg H, 2002, pp.34-54). Σύμφωνα με τον Brandenburg H στο άρθρο του «*Who follows whom? The impact of parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Elections Campaign*», οι αντιλήψεις ενός κόμματος είναι αυτές που το καθιστούν συμπαθές στη συνείδηση των πολιτών, οδηγώντας το στη κυβέρνηση ενός κράτος.

Η πολιτική θεματολογία προωθείται μέσω της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθεί ένα κόμμα. Συγκεκριμένα για να μπορέσει να εδραιωθεί ένα κόμμα στη συνείδηση του απλού πολίτη θα πρέπει να καταφέρει να επικοινωνήσει επιτυχώς τις απόψεις του και τις αντιλήψεις του αλλά και να καινοτομήσει όπου χρειάζεται προκειμένου να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τον Entaman R το 2003 στο βιβλίο του «*Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*», η επικοινωνία είναι αυτή που προωθεί τη θεματολογία ενός κόμματος και από την άλλη η θεματολογία είναι αυτή που καθορίζει τα μέσα και το επίπεδο της επικοινωνίας τη περίοδο κυρίως των εκλογών.

Ο καθορισμός του επιπέδου της επικοινωνίας σε σχέση με την πολιτική, κυρίως σε περίοδο εκλογών καθορίζεται κυρίως από την ημερήσια διάταξη. Η ημερήσια διάταξη είναι αυτή που προσπαθεί να περάσει το κάθε κόμμα σε καθημερινή βάση προκειμένου είτε να εξυψώσει τις δικές του θέσεις είτε να διαβάλει τον αντίπαλο, αυτό που θα καταφέρει να ταυτίσει τα MME, με τη δική του στρατηγική είναι αυτό που συνήθως κερδίζει και τη προτίμηση των ψηφοφόρων

άρα και τις εκλογές. Προκειμένου να αποδείξουμε τη παραπάνω θέση μας θα χρησιμοποιήσουμε ένα παράδειγμα, προερχόμενο από τη γενέτειρα της πολιτικής ατζέντας και των επικοινωνιακών πολιτικών τρυκ.

Συγκεκριμένα στις τελευταίες εκλογές ο George Bush παρότι μέχρι και τις εκλογές είχε τη κοινή γνώμη εναντίον του κατάφερε να φέρει την ημερήσια θεματολογία αλλά και το ενδιαφέρον των ΜΜΕ προς το πόλεμο δηλαδή να κάνει το μειονέκτημα του πλεονέκτημα, να ξυπνήσει το πατριωτισμό των αμερικάνων και να τους κάνει να πιστέψουν, ότι ο πόλεμος έπρεπε να συνεχιστεί και μόνο αυτός μπορούσε να το πετύχει αυτό, παρουσίασε τον αντίπαλο του ως έναν άνθρωπο που δεν είχε διάθεση να πολεμήσει τους εχθρούς της Αμερικής αντιπαραβάλλοντας από την άλλη το δικό του πρότυπο ως εθνικό ήρωα και το πόλεμο ως μια εθνική υπόθεση(Λασκαράκη Γ, 2006,σελ C02).

Οι Dearing και Rogers το 2005 αναφέρουν ότι ένα ζήτημα φτάνει στην ημερήσια διάταξη των επικοινωνιακών μέσων μέσα από τις δράσεις των κομμάτων. Συγκεκριμένα τα θετικά ή τα αρνητικά γεγονότα που χαρακτηρίζουν ένα κόμμα καθορίζει και τα νέα που παρουσιάζουν τα μέσα, από την άλλη τα μέσα προβάλλουν αυτά που θεωρούν ότι ενδιαφέρουν το κοινό άρα συνειρμικά τα κόμματα κατευθύνουν τα μέσα και τα μέσα το κοινό. Συγκεκριμένα οι φωτιές του καλοκαιριού στην Ελλάδα ξεχάστηκαν γρήγορα όταν τα κόμματα έθεσαν νέα θεματολογία στην ημερήσια ατζέντα τους για παράδειγμα οι εσωκομματικές εκλογές του ΠΑΣΟΚ, αργότερα η περίπτωση της αυτοκτονίας του Ζαχόπουλου, η θεματολογία αυτή προβλήθηκε από τα ΜΜΕ, οπότε και η κοινή γνώμη έστρεψε τη προσοχή της σ' αυτά, ξεχνώντας ότι πολλοί συνάνθρωποι το περασμένο καλοκαίρι έχασαν τα

πάντα από τη λαίλαπα της φωτιάς.

Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι τα ΜΜΕ επηρεάζονται από τα κόμματα αλλά και τα επηρεάζουν, έχουν τη δύναμη να καθορίσουν την έκβαση των πολιτικών δρώμενων καθορίζοντας τη σκέψη των πολιτών και ορίζοντας σε πολλές περιπτώσεις τις πολιτικές πεποιθήσεις και αντιλήψεις τους. Αυτό είναι γνωστό για τα κόμματα γι αυτό και έχουν μέσα τα οποία επηρεάζουν, γι αυτό και επηρεάζουν τις απόψεις των δημοσιογράφων, γι αυτό και πωλούν τις ιδέες τους και τον ίδιο τους τον εαυτό χρησιμοποιώντας στρατηγικές του μάρκετινγκ ακριβώς όπως τις χρησιμοποιούν οι εταιρίες στη προσπάθειά τους να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Σύμφωνα με το Παππά Βασίλη στο άρθρο του *“Πολιτικό Μάρκετινγκ: Οδηγίες προς Υποψηφίους για τον δρόμο προς την Βουλή”* αναφέρει αποδεικνύοντας τα προαναφερόμενα από το γράφοντα ότι *“Το μάρκετινγκ στην πολιτική δεν διαφέρει πολύ από το επιχειρησιακό μάρκετινγκ. Είναι κάτι σχετικά καινούριο. Οι “αρχές” του, μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια πολιτική εκστρατεία ενός κόμματος ή ενός πολιτικού προσώπου. Το προϊόν είναι ο ίδιος ο πολιτικός, με τις θέσεις του και το πρόγραμμα που δηλώνει ότι θα εφαρμόσει. Αυτό εξάλλου προσπαθεί να “πουλήσει”. Το όφελος γι’ αυτόν δεν είναι τα χρήματα όπως σε μια πώληση ενός προϊόντος, αλλά η ψήφος που θα κερδίσει”*

Το πολιτικό Μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα το εργαλείο καθορισμού της κοινής γνώμης. Το ενδιαφέρον καθορισμού της κοινής γνώμης έχει να κάνει με την ανάγκη των πολιτικών να έχουν με το μέρος τους τον απλό πολίτη, το σύνολο των απόψεων των πολιτών αποτελεί τη κοινή γνώμη. Σύμφωνα με τους Erikson, W.-McIver B το 2003 «η κοινή γνώμη είναι ο κυρίαρχος παράγοντας επιρροής στην

άσκηση πολιτικής στις πολιτείες των ΗΠΑ» (Erikson, W.- McIver B, 2003,ρ 244).

Ο Mead T το 2004 διεξήγαγε μια μελέτη περίπτωσης για την εφημερίδα Charlotte Observed χρησιμοποιώντας αρχειακό υλικό, προσωπικές συνεντεύξεις και την προσωπική του εμπειρία, η οποία αναφερόταν στο κατά πόσο μια τοπική εφημερίδα είναι ικανή να περάσει στο κοινό την άποψη ότι η κυβέρνηση της Αμερικής είναι ανεπαρκής, στηρίζοντας τις απόψεις της αντιπολίτευσης. Το αποτέλεσμα ήταν θετικό και αναφέρθηκε στο ότι και μια τοπική εφημερίδα έχει την ικανότητα να καθορίσει και να προσδιορίσει τη κοινή γνώμη ακόμα και σε τοπικό επίπεδο (Mead T 2004,pp.25-28).

Με βάση τα παραπάνω καταλήγουμε ότι ο καθορισμός της πολιτικής θεματολογίας περιλαμβάνει την άσκηση εξουσίας από τα ΜΜΕ προς άτομα και οργανισμούς και γι αυτό συγκεντρώνει την προσοχή σύγχρονων πολιτικών επιστημόνων, ιστορικών και κοινωνιολόγων, οι οποίοι ενδιαφέρονται για τη πραγματική ή δυνατή άσκηση εξουσίας. Στο σύγχρονο πολιτικό γίνεσθαι η πλαισίωση ενός θέματος από τα ΜΜΕ το καθιστούν σημαντικό ή όχι, οι πολιτικοί προσδιορίζουν το τι θα καθορίσουν ως σημαντικό τα ΜΜΕ και το τι όχι, το τι θα πρέπει να ελκύσει τη προσοχή του κοινού και το τι όχι (Mead T 2004,pp.25-28).

Όλες οι κατηγορίες ερευνητών εστιάζουν την προσοχή τους στη μελέτη της εξουσίας, πλην όμως οι μελετητές της πολιτικής θεματολογίας εστιάζουν στην εξουσία των θεμάτων, ένα θεματικό αντικείμενο πολύ πιο συγκεκριμένο από ό,τι το θέμα της εξουσίας (Mansbach & Vasquez, 2001). Επιπλέον, οι ερευνητές της πολιτικής θεματολογίας χρησιμοποιούν ερευνητικές μεθόδους οι οποίες τους

επιτρέπουν να παρακολουθούν τη διαχρονική εξέλιξη των θεμάτων και να ενσωματώνουν την ανάλυση πολλών μεταβλητών που είναι δύσκολο να εκφραστούν ποσοτικά, όπως η προσωπικότητα του ηγέτη και ο έλεγχος πάνω στον τρόπο με τον οποίο πλαισιώνονται τα θέματα (Coleman, J.A.- Taylor and W. Van Donk 2001, p.34).

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Σχετικά με τις απαρχές της πρακτικής του πολιτικού μάρκετινγκ, οι Baines & Egan το 2001 στο άρθρο τους Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual συμπεραίνουν ότι *«παρότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι ακόμη σχετικά νέο σε ιστορικούς όρους, η διαδικασία του πολιτικού εκστρατεύειν είναι πανάρχαια. Αναφέρουν μάλιστα ως πρώιμο παράδειγμα τις εκλογές που προκηρύσσονταν για την κατάκτηση θέσεων στα στρατιωτικά δικαστήρια από τον Τιβέριο και αργότερα το νεότερο αδερφό του Γάιο Γράκχο, τον δεύτερο αιώνα π.Χ. στην αρχαία Ρώμη»* (Baines, P.J-Egan, J 200, pp.27-30).

Ο Fletcher το 2005 στο άρθρο του «Agenda Setting. Thousand Oaks» αναφέρει ότι το πολιτικό μάρκετινγκ είναι το παλαιότερο είδος μάρκετινγκ που υπάρχει (Fletcher 2005, p.24).

Ο ορισμός του πολιτικού μάρκετινγκ είναι κάθε άλλο παρά εύκολη υπόθεση. Οι μελετητές του αφενός, δεν έχουν συναινέσει ως προς έναν ορισμό και αφετέρου, το υποτιθέμενο αντικείμενο του πολιτικού μάρκετινγκ – η διεξαγωγή προεκλογικών εκστρατειών και οι ενέργειες πολιτικής επικοινωνίας –

«διεκδικείται» από δύο ακόμη επιστημονικά πεδία: τη μελέτη των εκστρατειών (campaign studies) και την πολιτική επικοινωνία (Jones, B 2003, pp.23-25)

Μελετώντας τη σχετική βιβλιογραφία καταλήξαμε στη μελέτη της Scammell το 2005 η οποία στο άρθρο της «*Political advertising: why is it so boring*» αναφέρεται στους όρους που συναγωνίζονται για να περιγράψουν το κοινό αντικείμενο μελέτης, όρους όπως «*πολιτικό μάρκετινγκ*» ή «*πολιτικό μάνατζμεντ*», «*συσκευασμένη πολιτική*» ή πιο γενικά «*σύγχρονη πολιτική επικοινωνία*». Κατά τη συγγραφέα, ο αριθμός των ορισμών αντανάκλα τις διαφορετικές όψεις και τη νεότητα του πεδίου (Scammell M 2006, pp.763-784).

Σύμφωνα πάντα με τη Scammell το 2005, οι μελετητές των εκστρατειών συμφωνούν ότι το μάρκετινγκ είναι σημαντικό στις σύγχρονες εκστρατείες – όπως αποδεικνύεται από την αυξανόμενη χρήση εταιρειών και συμβούλων μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων – διαφωνούν ωστόσο ότι το μάρκετινγκ επαρκεί ως γενικό θεωρητικό πλαίσιο δια του οποίου δύνανται να κατανοηθούν οι λειτουργίες μιας εκστρατείας (Scammell M 2006, pp.763-784).

Επομένως, στο πλαίσιο της μελέτης των εκστρατειών, το πολιτικό μάρκετινγκ, ακόμη και όταν χρησιμοποιείται, ουσιαστικά υποβιβάζεται σε ένα υποσύνολό της. Η βιβλιογραφία της πολιτικής επικοινωνίας επίσης τείνει να θεωρεί το πολιτικό μάρκετινγκ ως μία και μόνο όψη πολύ ευρύτερων λειτουργιών (Scammell M 2006, pp.763-784).

Η επόμενη οπτική επί του πολιτικού μάρκετινγκ προέρχεται από τους κλάδους του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ. Η κύρια διακριτή συμβολή της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ σε σχέση με τη πολιτική είναι σύμφωνα με τον

Harrop το 2002 η έμφαση στη στρατηγική των κομμάτων σε σχέση με τη προσέγγιση της κοινής γνώμης με σκοπό τη διαμόρφωση και το καθορισμό της (Harrop M, 2000,pp.20-22)

Μετατοπίζοντας το επίκεντρο από τις τεχνικές της επικοινωνίας και προώθησης στους γενικούς στρατηγικούς στόχους ενός πολιτικού οργανισμού, το μάρκετινγκ ουσιαστικά αντιστρέφει την οπτική της μελέτης των εκστρατειών και της πολιτικής επικοινωνίας. Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί πλέον ένα υποσύνολο ευρύτερων λειτουργιών, αντιθέτως εντάσσει την πολιτική επικοινωνία στο πεδίο του, εφόσον οι επικοινωνιακές και προωθητικές ενέργειες είναι τμήμα του συνολικού μείγματος μάρκετινγκ. Αυτό αποτελεί τη βασική θέση του αναδυόμενου επιστημονικού πεδίου του πολιτικού μάρκετινγκ (Scammell M, 2003, p.p. 117-137)

Έχοντας μελετήσει και παραθέσει ήδη διάφορες θέσεις σε σχέση με την οριοθέτηση του πολιτικού μάρκετινγκ, καταλήγουμε στον ποιο περιεκτικό ο οποίος θεωρούμε ότι είναι αυτός του Henneberg το 2006 στο άρθρο του «*Strategic postures of political marketing: an exploratory operationalization*» όπου και αναφέρει ότι το «πολιτικό μάρκετινγκ είναι η επιδίωξη εδραίωσης, διατήρησης και βελτίωσης μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους ψηφοφόρους, κερδοφόρων για την κοινωνία και τα πολιτικά κόμματα, με τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι των μεμονωμένων πολιτικών δρώντων και οργανισμών. Αυτό επιτυγχάνεται με την αμοιβαία ανταλλαγή και εκπλήρωση υποσχέσεων» (Stephan C. H, 2006,p.777)

Ο ορισμός αυτός επελέγη καθώς, σύμφωνα με τον εμπνευστή του,

εστιάζει στις σχέσεις ανταλλαγής, έχει μακροπρόθεσμη προοπτική, είναι προσανατολισμένος στον ψηφοφόρο (περιορίζεται όμως από ζητήματα κοινωνικού τύπου) και συνεπάγεται αμοιβαία οφέλη για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (Stephan C. H, 2006,p.777)

2.3 ΑΙΤΙΑ ΑΝΑΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Το πολιτικό μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική εξέλιξη και ως τέτοια χρήζει εις βάθος ανάλυσης προκειμένου να εξαχθούν βάσιμα συμπεράσματα για τα αίτια που συντέλεσαν στην ανάδυσή του. Μια τέτοια ανάλυση υπερβαίνει το θέμα που πραγματεύεται η παρούσα μελέτη. Κρίνεται ωστόσο απαραίτητη, η απλή έστω παράθεση των κυριότερων αιτίων της ανάπτυξης του πολιτικού μάρκετινγκ όπως αυτά εντοπίζονται από τους μελετητές του, προκειμένου να εμπλουτιστεί η περαιτέρω συζήτηση μέσω της τοποθέτησης του φαινομένου σε μια ιστορική και πολιτική και κοινωνική προοπτική.

Οι αντιλαμβανόμενοι παράγοντες ανάπτυξης του πολιτικού μάρκετινγκ δύνανται να ταξινομηθούν σε τρεις ευρείες κατηγορίες: κοινωνικοοικονομικοί, πολιτικοί και επιστημονικοί. Αναφορικά με τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες σημειώνεται η κάτωθι εξελικτική πορεία (Smith R.H, 2004, pp.1-17):

- Η ανάπτυξη του βιομηχανισμού, η επέκταση του δικαιώματος ψήφου το μαζικό εκλογικό σώμα και η ανάπτυξη των Μαζικών Μέσων Ενημέρωσης. Συγχρόνως τονίζει ιδιαίτερα την αυξανόμενη σημασία των ΜΜΕ και ιδίως της τηλεόρασης στη διαμόρφωση της δημόσιας ατζέντας και τελικά στον

επηρεασμό της επιλογής των ψηφοφόρων.

- Η μετάβαση στη λεγόμενη μεταβιομηχανική εποχή κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, η οποία ενίσχυσε τον τριτογενή τομέα των υπηρεσιών στις οικονομίες των μεγάλων δυτικών χωρών και ως εκ τούτου ενδυνάμωσε και ανέδειξε την πολιτισμική σημασία και ισχύ του μάρκετινγκ. Ο κλάδος υπηρεσιών μάρκετινγκ κατά συνέπεια (διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες έρευνας αγοράς), ασκεί όλο και σημαντικότερη επιρροή στην κοινωνία και ειδικότερα στην πολιτική λειτουργία.
- Η παγκοσμιοποίηση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, η οποία συνθέτει ένα πλαίσιο περιβαλλοντικών δυνάμεων που, σήμερα περισσότερο από ποτέ, επιδρούν στα πολιτικά συστήματα, λειτουργίες και κόμματα.

Σχετικά με τις εξελίξεις στην πολιτική σφαίρα που συντέλεσαν στην ανάδυση του πολιτικού μάρκετινγκ, προτάσσονται:

- Η ολοένα μεγαλύτερη αποδοχή της θέσης περί αξιοσημείωτης αύξησης της λεγόμενης μεταβλητότητας των ψηφοφόρων (voter volatility) από τη δεκαετία του '70 και μετά. Η εν λόγω μεταβλητότητα και απο-ευθυγράμμιση των ψηφοφόρων (voter de-alignment) αυξάνει τη σημασία των εκλογών (Mair, P 2005, pp.20-49)
- Η παρακμή της ισχύος των κομματικών οργανισμών (Mair, P 2005, pp.20-49).
- Το έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν τα πολιτικά κόμματα, αντιμετωπίζοντας αυξανόμενη πίεση καθώς πλησιάζουν τον

λεγόμενο μεσαίο χώρο, με την ιδεολογία να εξελίσσεται σε δευτερεύουσας σημασίας θεμέλιο για την ανάπτυξη πολιτικών θέσεων και προτάσεων (Wymer, W, 2005,pp.20-25)

Στους παράγοντες που αφορούν στις επιστημονικές εξελίξεις κατατάσσονται(Wymer, W, 2005,pp.20-25):

- Η σημαντική ανάπτυξη από τις αρχές της δεκαετίας του '70 και μετά της μελέτης και πρακτικής του μάρκετινγκ στον δημόσιο και μη κερδοσκοπικό τομέα. Μεγάλο μέρος της προσοχής των θεωρητικών του μάρκετινγκ εστιάζεται πλέον στην κατανόηση – και σε κάποιες περιπτώσεις στον επηρεασμό – της πρακτικής και διοίκησης οργανισμών όπως κυβερνητικές υπηρεσίες, φιλανθρωπικές οργανώσεις και πολιτικά κόμματα(Wring, D,2004,pp.20-25).
- Ταυτοχρόνως, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των πολιτικών επιστημόνων για την εφαρμογή της λεγόμενης θεωρίας της ορθολογικής επιλογής (rational choice theory) στην ανάλυση της εκλογικής συμπεριφοράς. Στην προσέγγιση αυτή υποφώσκει η άποψη ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ πολιτικών κομμάτων ή υποψηφίων για ψήφους δεν απέχει από αυτόν που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση στην προσπάθειά της να αποκτήσει ένα μερίδιο της καταναλωτικής αγοράς (Wring, D,2004,pp.20-25).

2.3.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι διάφορες περιγραφές της εξέλιξης της πρακτικής του πολιτικού

μάρκετινγκ αρχίζουν κατά κανόνα από τις ΗΠΑ, σημειώνοντας προεδρικές καμπάνιες όπως αυτή του Kennedy εναντίον του Nixon, όπου ο πρώτος με τις συμβουλές ειδικών των δημοσίων σχέσεων κέρδισε το debate στην τηλεόραση και το έχασε στο ραδιόφωνο. Το προεδρικό τηλεοπτικό debate του 1960 πέρασε στην ιστορία ως απόδειξη της επιρροής της τηλεόρασης και της δύναμης της εικόνας έναντι της ουσίας της πολιτικής(Scammell M, 2003, p.p. 117-137).

Ο Kennedy θεωρείται ότι εισήγαγε στην πρακτική των εκστρατειών μια επαναστατική προσέγγιση, δομώντας την καμπάνια του βάσει των πλέον σύγχρονων και εξεζητημένων στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας(Scammell M, 2003, p.p. 117-137).

Ο Newman B το 2004 στο βιβλίο του «*The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*» αναφέρει ότι «ο R. Nixon το 1969 κέρδισε τις εκλογές με τη βοήθεια διαφημιστών της Madison Avenue, που φέρεται να σηματοδότησαν την «πραγματική επιρροή του μάρκετινγκ» στην πολιτική»(Newman, B,2004, pp.30-32). Οι ΗΠΑ πάντως γενικότερα αποτελούν καλό παράδειγμα πρώιμης χρήσης τυπικών εργαλείων του μάρκετινγκ όπως η απευθείας ταχυδρόμηση, η πολιτική διαφήμιση και οι ενέργειες δημοσιότητας (publicity stunts).(Newman, B,2004, pp.30-32).

Στη Μεγάλη Βρετανία το πολιτικό μάρκετινγκ ως φαινόμενο αναπτύχθηκε πλήρως κατά τη δεκαετία του '80 υπό τις κομματικές ηγεσίες των Thatcher και Kinnock, οι οποίοι στόχευσαν στην ενοποίηση όλων των ενεργειών πολιτικής επικοινωνίας και στον έλεγχο της ατζέντας των MME (Harris P,2001b, p.p 35-53).

Ο Lees-Marshment στο έργο του Political Marketing and British Political

Parties αναφέρει ότι «η αφίσα «*Labour Isn't Working*» των Saatchi και Saatchi για το Συντηρητικό Κόμμα, σηματοδότησε την αρχή των γενικευμένων πλέον συζητήσεων περί πολιτικού μάρκετινγκ», συγχρόνως θεωρεί ότι «η δεκαετία του '80 ήταν ζωτική για την ανάπτυξη του πολιτικού μάρκετινγκ στη Μεγάλη Βρετανία» (Harris P,2001b, pp.35-53).

Η πρόσληψη των Saatchi από τους Συντηρητικούς το 1978 έγινε πρωτοσέλιδο. Έως το τέλος του '80 πρωτοσέλιδο θα γινόταν επίσης εάν ένα μεγάλο κόμμα δεν επέλεγε να χρησιμοποιήσει ειδικούς του μάρκετινγκ» (Harris P,2001b, pp.35-53). Η δεκαετία του '90 ήταν αυτή η οποία ανέδειξε το πολιτικό μάρκετινγκ ως αναπόσπαστο στοιχείο της πολιτικής διαδικασίας, οδηγώντας τον Harris την ίδια χρονιά α γράψει χαρακτηριστικά για την «αποίκιση των πολιτικών εκστρατειών από το μάρκετινγκ» στο τέλος του 20^{ου} αιώνα(Harris P,2001b, pp.35-53).

2.4. ΜΜΕ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα ΜΜΕ αναμφίβολα διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, επηρεάζοντας όλες τις πτυχές της. Πολύ σωστά λοιπόν ο Marshment M το 2004 στο έργο του “*Political Marketing: How to React that Pot of Gold*” παρομοιάζει τα ΜΜΕ με μια χειρουργική επέμβαση χωρίς αντισηπτικά. Πράγματι, τα ΜΜΕ σύμφωνα με το συγγραφέα καταφέρνουν να επηρεάσουν το κοινό, προβάλλοντας γνώμες, ιδέες, συναισθήματα και αντιλήψεις. Αυτή ακριβώς την ικανότητα των Μέσων εκμεταλλεύεται και η πολιτική επικοινωνία,

καθιστώντας τα ΜΜΕ ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιεί(Marshment, M, 2003, pp.1-32)

Αναλύοντας τη σχέση μεταξύ των πολιτικών ως πομπών μηνυμάτων και των δημοσιογράφων ως παρατηρητών του πολιτικού σκηνικού, μπορούμε να διακρίνουμε δύο μοντέλα σχέσεων: α) το μοντέλο της αντιπαλότητας και β) το μοντέλο της ανταλλαγής(Marshment, M, 2003, pp.1-32).

Τα δύο αυτά μοντέλα έχουν βασικές ελλείψεις. Βασικό τους μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι είναι μεροληπτικά και παρουσιάζουν τα ΜΜΕ και τους πολιτικούς ως αντιπάλους, αποκλείοντας το ενδεχόμενο μιας αμοιβαίας «συμφωνίας» μεταξύ τους για την παραγωγή πολιτικού λόγου και διαλόγου. Αναλυτικά παραθέτουμε παρακάτω τα δύο μοντέλα. Συγκεκριμένα(Marshment, M, 2003, pp.1-32):

α) Το μοντέλο της αντιπαλότητας: το μοντέλο αυτό είναι περισσότερο ιδεολογικό, αφού αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο τα Μέσα οφείλουν να αντιμετωπίζουν την πολιτική. Η σχέση ΜΜΕ και πολιτικών θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τη διαρκή μεταξύ τους σύγκρουση, ώστε οι δημοσιογράφοι να μην είναι υποχείρια των πολιτικών. Είναι λογικό τα ΜΜΕ να επιφορτίζονται με το ρόλο του φύλακα, που προστατεύει το κοινό από την αυθαιρεσία των πολιτικών, αλλά για την επίτευξη αυτού του ρόλου δεν αρκεί μόνο η σύγκρουση πολιτικών και δημοσιογράφων. Χρειάζεται επιπλέον και η ελεύθερη πρόσβαση σε αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης και η αμεροληψία των δημοσιογράφων (Spies B,2008,pp.24-28).

Η ηθική του μοντέλου της αντιπαλότητας είναι εξαιρετικά αυστηρή, αφού

δεν παρέχει στα Μέσα έναν κατανοητό, κανονιστικό οδηγό που θα καθορίζει τη θέση των δημοσιογράφων έναντι της πολιτικής. Επίσης, το μοντέλο αυτό παραβλέπει τις απαραίτητες σχέσεις που πρέπει να δημιουργηθούν μεταξύ δημοσιογράφων και πολιτικών. Συνεπώς, δεν παρέχεται ένας μηχανισμός κατανόησης και συνεργασίας μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικών. Τέλος, το ανταγωνιστικό μοντέλο θεωρεί πως τα πολιτικά μηνύματα (και κατ' επέκταση η πολιτική επικοινωνία ως δραστηριότητα) είναι μια τολμηρή διαδικασία στην οποία εμπλέκονται και οι δύο πλευρές συγκρουόμενες και σπανίως συνεργαζόμενες(Spies B,2008,pp.24-28)..

β) Το μοντέλο της ανταλλαγής: το μοντέλο αυτό επισημαίνει την αμφίδρομη σχέση μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικής, με στόχο το κοινωνικό συμφέρον. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι σχέσεις μεταξύ πολιτικών και δημοσιογράφων είναι απολύτως δικαιολογημένες, παρά τις εντάσεις και τις μεταστροφές που ίσως προκύψουν. Η σχέση μεταξύ ΜΜΕ και πολιτικής δικαιολογείται με βάση τα αμοιβαία πλεονεκτήματα που η σχέση συνεπάγεται και για τις δύο πλευρές. Μέσω της σχέσης αυτής, οι δημοσιογράφοι και οι πολιτικοί μπορούν να προωθήσουν τα κοινά, μα και τα αντικρουόμενα συμφέροντά τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του μοντέλου είναι εμφανή. Κατ' αρχήν, καλύπτει όλες τις πτυχές της σχέσης μεταξύ των Μέσων και της πολιτικής, αφού αναφέρεται και στα κοινά και στα αντικρουόμενα συμφέροντα των δύο πλευρών. Επίσης, το μοντέλο της ανταλλαγής είναι περισσότερο ανοικτό στις μεταβολές των σχέσεων των δημοσιογράφων και των πολιτικών σε σχέση με το μοντέλο της

αντιπαλότητας. Ωστόσο, το μοντέλο αυτό μειονεκτεί, αφού τονίζει περισσότερο τη σχέση αλληλεξάρτησης των πολιτικών και των δημοσιογράφων και την ανεπίσημη επαφή, μεταξύ τους, χωρίς να ασχολείται με τη δομή, την τάξη ή τα αποτελέσματα της σχέσης αυτής (Blumer, J.-Gurevitch M, 2000, pp.20-25)

Σχετικά με τα δύο αυτά μοντέλα σχέσεων, οι Blumer J- Gurevitch M το 2000 στο βιβλίο τους «*Uses of mass communication by the individual*» παρατηρούν ότι στερούμαστε ενός ενδιάμεσου μοντέλου, «*το οποίο θα μπορούσε να υπερβεί και ταυτόχρονα να ενσωματώνει τις αντιπαλότητες μεταξύ δημοσιογράφων και πολιτικών. Η σχέση λοιπόν μεταξύ της πολιτικής και των ΜΜΕ βασίζεται τόσο στη συμφωνία όσο και στη σύγκρουση. Πάντως, τα ΜΜΕ αποτελούν κυρίαρχο μέσο πολιτικής επικοινωνίας, αφού είναι βασικό πεδίο συνάντησης πολιτών και πολιτικών χωρίς αμεσότητα ή προσωπική παρουσία σε ένα χώρο*» (Blumer, J.-Gurevitch M, 2000, pp.20-25).

Τα ΜΜΕ, μεταβιβάζοντας τα επιθυμητά δεδομένα, μπορούν να διαμορφώσουν συνειδήσεις, να επιβάλλουν μια γνώμη ή και να πείσουν για την αποτελεσματικότητα ή μη ενός πολιτικού προσώπου. Επιπλέον, η τηλεόραση έδωσε τη δυνατότητα σε ορισμένους τηλεγενείς πολιτικούς να παρακάμψουν τους καθιερωμένους εσωκομματικούς διαύλους επικοινωνίας και να αυξήσουν κατακόρυφα την ορατότητά τους.

Φυσικά, ο μετασχηματισμός της ορατότητας επιφέρει εντάσεις και ενέχει διακινδυνεύσεις που προέρχονται από την υπερβολική έκθεση. Δημοσιοποιημένες γκάφες, προβαλλόμενα λάθη και διαρροές στον τύπο είναι το κόστος που πληρώνουν πολλοί πολιτικοί σήμερα. Υπό τις συνθήκες αυτές η

σχέση μεταξύ πολιτικών και ΜΜΕ μπορούσε να χαρακτηριστεί ως σχέση ανταγωνιστικής συμβίωσης. Τόσο οι μεν όσο και τα δε προσπαθούν να ελέγξουν τη ροή και το περιεχόμενο των ειδήσεων για ίδιον όφελος: οι πολιτικοί να αυξήσουν την ορατότητά τους, που αποσκοπεί την άνοδό τους στην εξουσία, και τα ΜΜΕ για να αυξήσουν τα διαφημιστικά τους έσοδα. Όχι σπάνια, τα συμφέροντα των δύο πλευρών συγκρούονται, παρά το γεγονός ότι αλληλεξαρτώνται. Συχνά οι πολιτικοί παραπονούνται για τον αρνητισμό και το ενημερω-διασκεδαστικό στυλ των ειδήσεων, όταν επίσης συχνά οι άνθρωποι των Μέσων μιλούν για "παρεμβάσεις των πολιτικών στην αίθουσα σύνταξης" και για καλλιέργεια ψευδογεγονότων (Δεμερτζής, 2000).

Οι ασκούντες πολιτική εξουσία οφείλουν να ασχολούνται με θέματα που αποτελούν τα πλέον επίμονα κοινωνικά μας προβλήματα. Συνεπώς, παρόλο που οι κυβερνώντες παρακολουθούν από ανάγκη την ειδησεογραφική κάλυψη και συχνά αναγκάζονται να ανταποκριθούν σε αυτήν και παρόλο που οι ρεπόρτερ αξιοποιούν την πρόσβαση σε εκλεγμένους αξιωματούχους ως πηγή ειδήσεων, η σχέση μεταξύ των ΜΜΕ και της πολιτικής διακυβέρνησης καθορίζεται από αυτή τη χρονική απόκλιση, κατά την οποία οι δημοσιογράφοι έχουν την ανάγκη να κάνουν τη δουλειά τους με αμεσότητα ενώ το πολιτικό προσωπικό χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να κάνει τη δική του δουλειά.

Η σχέση μεταξύ των ρεπόρτερ και των πολιτικών είναι συμβιωτική από την άποψη ότι οι δημοσιογράφοι χρειάζονται την πρόσβαση σε ειδησεογραφικές πηγές και οι διαμορφωτές πολιτικής έχουν ανάγκη την κάλυψη των προτάσεων και των ενεργειών τους. Παρ' όλα αυτά, οι ανάγκες των

δημοσιογράφων και των πολιτικών είναι συχνά ασύμβατες λόγω των διαφορετικών προσανατολισμών τους στο χρόνο(Blumer, J.-Gurevitch M, 2000, pp.20-25).

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ασκούν συχνά άμεση επιρροή στον καθορισμό της πολιτικής θεματολογίας, πέρα από την έμμεση επίδραση τους μέσω του καθορισμού της δημόσιας θεματολογίας. Για παράδειγμα, ο Kingdom B το 2004 αναφέρει στο άρθρο του «Territorial politics in the United Kingdom: The politics of change, conflict and contradiction» ότι η ευκαιρία για τη διαχείριση ή την επίλυση ενός κοινωνικού προβλήματος παρουσιάζεται όταν ένα πρόβλημα συγκλίνει προς την προσφερόμενη λύση μέσα σε ένα ευνοϊκό πολιτικό κλίμα και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η σχέση των προβλημάτων, των πολιτικών αποφάσεων και της πολιτικής γενικότερα δεν είναι τυχαία αλλά καιροσκοπική(Kingdom B,2004, pp.21-51)

Ο Kingdom B αναφέρει ότι η πολιτική θεματολογία, επιδρά στη δημόσια θεματολογία και στη συμπεριφορά του κοινού, αυτό ονομάζεται αμφίδρομη αιτιότητα(Kingdom B,2004, pp.21-51).

Ισχυρά πολιτικά πρόσωπα όπως είναι ο πρόεδρος των ΗΠΑ ή ο πρωθυπουργός της Ελλάδας, μπορούν να θέσουν ένα θέμα στην ημερήσια διάταξη απλώς και μόνο ομιλώντας γι' αυτό. Εάν δεν το κάνει, η πιθανότητα του θέματος να περιληφθεί στην ατζέντα ελαχιστοποιείται. Ο πρόεδρος των ΗΠΑ *«είναι ο θερμοστάτης του πολιτικού συστήματος, ικανός να θερμάνει ή να ψυχράνει την πολιτική σχετικά με οποιοδήποτε θέμα ή με μια ολόκληρη γκάμα θεμάτων»*(Dearing and Rogers, 2005,pp.347-365)

Σύμφωνα με το Dearing and Rogers το 2005 στο άρθρο του «Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections» ο πρόεδρος των ΗΠΑ μπορεί να αγνοήσει ένα θέμα το οποίο ωστόσο να ανέλθει στην ημερήσια διάταξη των ΜΜΕ και στη δημόσια θεματολογία. Αυτή είναι μια πολιτικώς επικίνδυνη κατάσταση για έναν εκλεγμένο αξιωματούχο όπως ο πρόεδρος, καθώς επίσης και για τους αξιωματούχους της γραφειοκρατίας, οι οποίοι ως εκ τούτου κινδυνεύουν να χάσουν τον έλεγχο πάνω στο πώς ορίζεται και πλαισιώνεται ένα θέμα σε αμφότερες τις θεματολογίες.

Τέλος με βάση τον ίδιο συγγραφέα ορισμένα θέματα τίθενται στη θεματολογία λόγω της επιρροής διεθνών γεγονότων, όπως μια εχθρική ενέργεια από μια ξένη δύναμη ή μια διεθνής καταστροφή, είτε αυτό αρέσει στον πρόεδρο, είτε όχι. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι πανταχού παρόντα και έχουν κεντρική θέση στη χάραξη και την άσκηση πολιτικής (Dearing and Rogers, 2005, pp.347-365).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΤΑ ΜΜΕ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η πολιτική επικοινωνία εκτός από την άμεση επικοινωνία των πολιτικών με τους πολίτες σε συγκεντρώσεις, καφενεία, και εξορμήσεις για χειραψίες, τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο επιζητεί ή απλώς αποδέχεται την διαμεσολάβηση των μαζικών μέσων επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Tedesco J.C

το 2001 «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 συγκεντρώσεις(Tedesco J.C, 2001,pp.2048-2067).

Σύμφωνα με τον Φλέσσα Γ το 2000 σε συνέντευξη που έδωσε στη Γαλατία Λασκαράκη στην εφημερίδα το Βήμα σε σχέση με τη σύγχρονη μορφή των εκλογών στην Ελλάδα, αναφέρει ότι *«Την εποχή της τηλεοπτικής καμπάνιας, οι μεγάλες πολιτικές συγκεντρώσεις και ομιλίες από μπαλκόνια βοηθούν πολύ λίγο, απλά δεν είναι έτοιμοι οι πολιτικοί να τις καταργήσουν ακόμη. Η προσέλευση είναι εμφανέστατα μειωμένη σε σύγκριση με τις λαοθάλασσες της δεκαετίας του '80 και η κατάσταση σώζεται μόνο με την τηλεοπτική σκηνοθεσία και τα ειδικά εφέ του διοργανωτή (προβολέας εκεί όπου ο κόσμος και οι σημαίες εμφανίζουν μεγαλύτερη πυκνότητα, κτλ.). Οι συγκεντρώσεις σήμερα θέλουν μεγάλη προσοχή ώστε να μην αποβούν εις βάρος των κομμάτων, είναι η γνώμη του ειδικού. Υπακούουν στους κανόνες της βιομηχανίας του θεάματος: αν υπερβείς το μέτρο, γίνεσαι παρωδία του εαυτού σου. Ο εκσυγχρονισμένος προεκλογικός σχεδιασμός θέλει συγκεντρώσεις με γιγαντοοθόνες και λέιζερ»*(Λασκαράκη, Γ,2006, σελ CO2)

Λαμβάνοντας υπόψιν το παράδειγμα των βουλευτικών εκλογών του 2000 στην Ελλάδα μπορούμε να δούμε ότι πραγματοποιήθηκαν μόνο δύο μεγάλες συγκεντρώσεις από τα κυρίαρχα κόμματα του πολιτικού σκηνικού. Σημαντικότερο ρόλο έπαιξε το τηλεοπτικό debate των πολιτικών αρχηγών από οποιαδήποτε παρουσία τους ενώπιον του κοινού. Το συμπέρασμα αυτό συνάγεται και από το γεγονός ότι το παρακολούθησαν περισσότεροι πολίτες από όσους μπορούν να

βρεθούν σε οποιαδήποτε συγκέντρωση. Ακόμα και οι εξορμήσεις των πολιτικών αρχηγών στους δρόμους, για τις απαραίτητες χειραψίες και την επαφή με τους πολίτες, γίνονται με την παρουσία της κάμερας, και σκηνοθετούνται για το βραδινό δελτίο. Γιατί είναι σίγουρο ότι περισσότεροι θα δουν τον πολιτικό στο βραδινό δελτίο από όσους τον χαιρέτησανε στον δρόμο(Tedesco J.C, 2001,pp.2048-2067)..

Σύμφωνα με τον Kaid, L.L το 2002 στο βιβλίο του «Political Advertising» διανύουμε κατά γενική ομολογία μια περίοδο όπου η πολιτική επικοινωνία με τον πολίτη είναι κυρίως διαμεσολαβημένη, από τον τύπο, το ραδιόφωνο, και την τηλεόραση. Ειδικά για τις εκλογές του 2000 στην Ελλάδα η διαμεσολάβηση αυτή επιχειρήθηκε και από το Ίντερνετ(Kaid L.L,2002,pp.325-350).

Το Ίντερνετ είναι το πρώτο μέσο μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που καλύπτει και την έννοια της αμφίδρομης σχέσης που υλοποιεί με αμεσότητα και τον όρο επικοινωνία. Ο μονόδρομος χαρακτήρας των κλασικών μέσων αναβαθμίζεται με την χρήση του Ίντερνετ. Ο πολίτης μπορεί πλέον να αφήσει τη θέση του απλού ακροατή θεατή της πολιτικής ζωής και να μετάσχει σε αυτήν, απαιτώντας απαντήσεις στα ηλεκτρονικά του μηνύματα προς τον πολιτικό. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η σημερινή μορφή του Ίντερνετ έρχεται να ενισχύσει την άμεση επικοινωνία του πολιτικού με τον πολίτη. Στις εκλογές του 2000 στην Ελλάδα, χιλιάδες ηλεκτρονικά μηνύματα απευθύνθηκαν προς τους πολιτικούς και πολλά από αυτά έτυχαν απάντησης από το επιτελείο του κάθε πολιτικού(Kaid L.L,2002,pp.325-350).

Το Ίντερνετ έρχεται να προσθέσει νέα στοιχεία στην πολιτική επικοινωνία,

μερικά από τα οποία είναι (Norris, 2000,pp.116-139):

1. Η αμφίδρομη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο
2. Η απεξάρτηση του πολιτικού λόγου από την έννοια του περιορισμένου χρόνου επικοινωνίας με τον πολίτη
3. Η συνέχεια της διαμεσολαβημένης πολιτικής επικοινωνίας Η αμφίδρομη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο έρχεται να προσφέρει στον πολίτη και τον πολιτικό που τον εκπροσωπεί ένα κανάλι συνεχούς και άμεσης επικοινωνίας. Ο πολίτης μπορεί να επικοινωνήσει με τον πολιτικό του για κάθε πρόβλημα που τον απασχολεί, καθημερινά και όχι μόνο κατά τη διάρκεια της προεκλογικής περιόδου. Έχει την δυνατότητα να του στείλει ένα ηλεκτρονικό μήνυμα με τις προσωπικές του ανησυχίες προβληματισμούς και προβλήματα, και να απαιτήσει για μια άμεση απάντηση και τοποθέτηση του εκπροσώπου του(Norris, 2000,pp.116-139).

Η απεξάρτηση του πολιτικού λόγου από την έννοια του περιορισμένου χρόνου επικοινωνίας με τον πολίτη είναι ένα νέο και πολύ σημαντικό στοιχείο. Στην προσωπική του σελίδα ο πολιτικός μπορεί να αναπτύξει τις απόψεις του σε όλο τους το εύρος. Να παρουσιάσει το έργο που έχει προσφέρει και καθημερινά να τοποθετείται και να επικοινωνεί με τους πολίτες με μεγάλη ευχέρεια χρόνου. Στο Ίντερνετ δεν υπάρχει η έννοια του πολύτιμου τηλεοπτικού χρόνου, που συνήθως πιέζει τον εκπρόσωπο του πολίτη να ολοκληρώσει την τοποθέτηση του, ή συνηθέστερα να την αφήσει εκκρεμή(Norris, 2000,pp.116-139).

Η δημιουργία και η συντήρηση ενός site είναι οικονομικά συμφέρουσα σε

σύγκριση με το κόστος της επικοινωνίας με τον πολίτη μέσα από τη χρήση των κλασικών μέσων. Έτσι το Ίντερνετ γίνεται ένα πεδίο στο οποίο μπορούν να αναπτυχθούν και να δράσουν και οι πολιτικοί χώροι που δεν διαθέτουν τις οικονομικές δυνατότητες των μεγάλων κομμάτων. Σύμφωνα με τον Rodan G το 2002 στο άρθρο του «The Internet and Political Control in Singapore», *Political Science Quarterly* «Στο Ίντερνετ ενισχύεται ο πολιτικός ανταγωνισμός, προσφέροντας απεριόριστο χώρο παρουσίασης σε μικρότερα πολιτικά σχήματα που δεν θα μπορούσαν να προβληθούν σε τέτοιο βαθμό από τα κλασσικά μέσα» (Rodan G ,2002,pp.63-89). Η χρήση του Ίντερνετ προσθέτει στην πολιτική επικοινωνία και ένα χαρακτηριστικό προσωπικής επικοινωνία του πολίτη με τον εκπρόσωπο του. Αυτό της συνεχούς επικοινωνίας, της επικοινωνίας σε καθημερινή βάση για κάθε πρόβλημα ή ερώτηση του πολίτη. Θα δούμε σε επόμενη παράγραφο μερικά στοιχεία που αποδεικνύουν ότι ο πολίτης αρέσκεται στο να γνωρίζει ότι ο πολιτικός που τον εκπροσωπεί βρίσκεται μόνο ένα ηλεκτρονικό μήνυμα μακριά(Rodan G ,2002,pp.63-89).

3.2. ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΟΜΒΟΙ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η παρουσία της πολιτικής στο Ελληνικό Ίντερνετ ξεκίνησε από την πλευρά του κυρίαρχου κόμματος της συντηρητικής πτέρυγας, και ειδικότερα με την δραστηριοποίηση της νεολαίας του κόμματος αυτού (όταν ακόμα οι χρήστες του Ίντερνετ στην Ελλάδα ήταν μερικές δεκάδες χιλιάδες), προσφέροντας δωρεάν σύνδεση στο Ίντερνετ και δυνατότητα συμμετοχής σε online συζητήσεις. Αρκετά νωρίς δραστηριοποιήθηκαν και τα κόμματα της ελληνικής αριστεράς.

Στην αρχή όλες οι παρουσίες ήταν καθαρά ερασιτεχνικές, και στηριζόταν

στο μεράκι κάποιου στελέχους. Το 1999 όταν οι χρήστες του Ίντερνετ στην Ελλάδα ξεπερνούσαν τις 300.000 εμφανίστηκε και ο επίσημος κόμβος του κυβερνώντος κόμματος στο διαδίκτυο. Αυτός είναι και ο πρώτος πολιτικός κόμβος με στόχο την επαγγελματική χρήση του Ίντερνετ ως μέσο πολιτικής ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους πολίτες. Τα κλασσικά μέσα, τύπος, ραδιόφωνο και τηλεόραση, δώσανε στον κόμβο αυτό την μεγαλύτερη προβολή που είχε μέχρι τότε δοθεί σε οποιοδήποτε site στο Ελληνικό Ίντερνετ(Λασκαράκη, Γ,2006, σελ CO2).

Περισσότερα από δέκα πρωτοσέλιδα στον καθημερινό τύπο φιλοξένησαν την πρώτη σελίδα του κόμβου, ενώ όλα τα βραδινά δελτία φιλοξένησαν ρεπορτάζ από την επίσημη παρουσίαση του. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτή η προβολή του Ίντερνετ ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας από τα κλασσικά μέσα έδωσε έναυσμα στην ευρεία χρήση του.

Από τότε και μέχρι σήμερα οι υπάρχοντες κόμβοι ανακατασκευάζονται και ενημερώνονται καθημερινά, προσπαθώντας να αποσπάσουν όσο το δυνατόν περισσότερα click γίνεται από τους χρήστες του διαδικτύου. Οι προσωπικές σελίδες πολιτικών έχουν αρχίσει να δημιουργούνται στην Ελλάδα από το 1996. Κόμβοι υπουργών και βουλευτών, αρχικά μετρημένοι στα δάκτυλα, ολοένα και πληθαίνουν. Σημαντικότερο κομβικό σημείο στη χρήση του Ίντερνετ είναι οι Ευρωεκλογές του 1999, σημείο από το οποίο αρχίζει η εποχή της ευρύτερης χρήσης του από τους πρωταγωνιστές της πολιτικής μας ζωής. Οι πρώιμες εκλογές του Απριλίου του 2000 φέρανε τους πολιτικούς σε μια απρόσμενη προεκλογική περίοδο, κατά την οποία αρκετοί προσπάθησαν να *μπουν* στο

Ίντερνετ επειγόντως, με αποτέλεσμα τους τελευταίους δύο μήνες πριν τις εκλογές τα προσωπικά sites πολιτικών να εμφανίζονται με εντυπωσιακούς ρυθμούς, που έφτασαν τους δύο και τρεις κόμβους την ημέρα. Η ποιότητα των κόμβων αυτών ποικίλει και σε πολλές περιπτώσεις αντικατοπτρίζει την ταχύτητα με την οποία δημιουργήθηκαν. Πλούσια σε περιεχόμενο, λιγότερο πλούσια, σχεδιαστικά προσεγμένα, ή και όχι, να λειτουργούν πλήρως περιμένοντας τους πολίτες του δικτύου, ή να βρίσκονται *υπό κατασκευή*, ζητώντας να τα επισκεφτεί ο δικτυακός πολίτης ξανά σύντομα.

Τα πολιτικά sites μετά τις βουλευτικές εκλογές του 2000, αποτελούν πλέον ένα σημαντικό κομμάτι του Ελληνικού Ίντερνετ. Σε αριθμούς, η πολιτική παρουσία στο Ίντερνετ σήμερα έχει ως εξής(Λασκαράκη, Γ,2006, σελ CO2):

- ∅ Πολιτικά κόμματα (και οργανώσεις) με site στο Ίντερνετ
- ∅ Πολιτικά πρόσωπα με site στο Ίντερνετ.

Στις εκλογές του 2000 συμμετείχαν 9 κόμματα, με 3874 υποψηφίους σε ολόκληρη την περιφέρεια. Ένα πρώτο συμπέρασμα που προκύπτει από την σύγκριση των παραπάνω δεδομένων, είναι ότι το Ίντερνετ αποτελεί ένα συμφέρον οικονομικά μέσο για πολιτική προβολή αφού αρκετές πολιτικές οργανώσεις, αν και δεν συμμετέχουν στις εκλογές διατηρούν κόμβο στο διαδίκτυο όπου παρουσιάζουν τις θέσεις και τις προτάσεις τους.

Επιχειρώντας να προσεγγίσουμε τη πολιτική γεωγραφία των sites των κομμάτων βλέπουμε ότι στο χώρο του Internet δραστηριοποιούνται περισσότερο οι πολιτικοί σχηματισμοί που αυτοχαρακτηρίζονται ως αριστεροί και

κεντροαριστεροί και λιγότερο οι πολιτικοί σχηματισμοί που ανήκουν στο χώρο της δεξιάς και της κεντροδεξιάς. Διεθνώς ο διαχωρισμός δεν είναι τόσο ξεκάθαρος, αν και οι Πράσινοι φαίνεται να διατηρούν το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσίας στο διαδίκτυο, αφού το 71% των οικολογικών κινημάτων παγκοσμίως διατηρεί παρουσία στο Internet. Σε διεθνές επίπεδο, από τα μεγάλα κόμματα, γύρω από το κέντρο, ένα ποσοστό γύρω στο 50% διατηρεί παρουσία στο Ίντερνετ, ενώ όσον αφορά τα ακροδεξιά κόμματα, όπως και τους αριστερούς εξτρεμιστές το ποσοστό είναι περίπου τέσσερα στα δέκα.

Αν βέβαια περάσουμε στα πολιτικά πρόσωπα, βλέπουμε ότι ο αριθμός των υποψηφίων που διατηρούν προσωπικό κόμβο στο Ίντερνετ είναι πολύ μικρός σε σχέση με το σύνολο των υποψηφίων. Αν όμως συγκρίνουμε με βάση το σύνολο των βουλευτών που εξελέγησαν στις εκλογές του 2000 βλέπουμε ότι σε σύνολο τριακοσίων περισσότεροι από τους μισούς διατηρούν προσωπικό site. Ορισμένα από αυτά, τα sites, συντηρούνται σωστά, με συχνή ή και καθημερινή ενημέρωση, διατηρώντας υψηλό το επίπεδο της επικοινωνίας με τους πολίτες, και άλλα παρουσιάζουν τελευταία ενημέρωση που ανατρέχει μήνες ή και χρόνια πριν (Ταβλάκη Ε,2006).

Σήμερα ακούμαστε στις σελίδες που όλες ανεξαιρέτως οι παρατάξεις έχουν μεριμνήσει να στήσουν στο Internet. Για πρώτη φορά ο αναποφάσιτος ψηφοφόρος μπορεί να σερφάρει στο Δίκτυο και να αποκτήσει μια πλήρη εικόνα του πολιτικού τοπίου της χώρας, ακόμη και να αλληλογραφήσει ηλεκτρονικά με τους αρχηγούς και τα στελέχη των κομμάτων.

Προχωρώντας αναφερόμαστε στο παράδειγμα των ελληνικών

ιστοσελίδων των ελληνικών πολιτικών κομμάτων. Αρχικά αναφερόμενοι στο website της Νέας Δημοκρατίας (<http://www.nd.gr>) είναι στα χρώματα του μπλε και του χρυσοκίτρινου. Στη γωνία επάνω δεξιά δεσπόζει μια χαριτωμένη μπλε καρδούλα με τα αστέρια της ΕΕ. Με ένα κλικ σε κάθε κατηγορία ενημερώνετε κάποιος για τις θέσεις του κόμματος, την ιστορία του, το βιογραφικό του Κώστα Καραμανλή και τις εκδηλώσεις της παράταξης. Μπορεί ακόμη να θέσει ερωτήσεις στον αρχηγό ή σε όποιο άλλο μέλος του κόμματος ο χρήστης επιθυμεί, και η απάντηση θα έρθει σύντομα στην προσωπική του ηλεκτρονική διεύθυνση.

Η δικτυακή σελίδα του ΠΑΣΟΚ (<http://www.pasok.gr>) προσφέρει ζωντανά γραφικά με ήλιους που ξεδιπλώνονται, μεταμορφώνονται σε χάρτη της Ελλάδας, και στο τέλος ξαναγίνονται ήλιος (πράσινος μην ξεχνιόμαστε). Ευρηματικό και διασκεδαστικό. Παρακάτω ο χρήστης συναντά πληροφορίες για το έργο της κυβέρνησης ή μπορείτε να «ανοίξει» τον λόγο του κ. Παπανδρέου στην πιο πρόσφατη συνδιάσκεψη του κόμματος. Στο Internet βρίσκονται επίσης ο Συνασπισμός (<http://www.syn.gr>), οι Φιλελεύθεροι (<http://www.liberals.gr>), το ΔΗΚΚΙ (<http://www.dikki.gr>), το ΚΚΕ (<http://www.kke.gr>) κ.λ.π (Ταβλάκη Ε,2006)..

3.2.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ ΚΟΜΒΟΥΣ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΒΟΥΛΕΥΤΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2000

Στις βουλευτικές εκλογές του 2000 στην Ελλάδα, είχαμε και τις πρώτες μετρήσεις της κίνησης που παρουσίασαν οι πολιτικοί κόμβοι στο διαδίκτυο.

Χιλιάδες επισκέπτες καθημερινά αφιέρωναν πολλά click στα διαδικτυακά στρατηγεία των μεγάλων πολιτικών κομμάτων. Οι μεγάλες ελληνικές πύλες, και ειδησεογραφικά διαδικτυακά κανάλια, φιλοξενούσαν διαφημίσεις για πολιτικούς κόμβους. Τα προσωπικά sites των υποψηφίων πλήθαιναν καθημερινά κατά την προεκλογική περίοδο. Οι κεντρικοί κόμβοι στο Ελληνικό Ίντερνετ προσπάθησαν να εξυπηρετήσουν τις διαφημιστικές ανάγκες όλων, μερικοί μάλιστα προσθέτουν διαφημιστικό χώρο ειδικά για την περίπτωση, άλλοι απλά απορρίπτουν, είτε τους περιορίζουν σε πολύ λιγότερο από όσο θα θέλανε διαφημιστικό χώρο. Το κόστος της διαφήμισης στο Ίντερνετ εξάλλου είναι μηδαμινό συγκρινόμενο με αυτό των κλασικών μέσων, και έτσι, όλοι θέλουν να διαφημίζονται σε όλες τις πύλες (Coleman et al., 1999).

Αυτό το ξαφνικό πέρασμα της πολιτικής στον διαδικτυακό χώρο, και με την μεγάλη διαφημιστική προβολή, δεν άφησε τους χρήστες του Ίντερνετ ανεπηρέαστους. Έστω και από περιέργεια όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, αλλά και όσοι ήθελαν να επικοινωνήσουν με τους υποψήφιους, επισκεπτόταν καθημερινά τους πολιτικούς κόμβους. Εκατομμύρια click γινότανε στους πολιτικούς κόμβους, και μερικές χιλιάδες ηλεκτρονικά μηνύματα απευθύνονταν σε καθημερινή βάση προς τους πολιτικούς, και τα κόμματα. Η προεκλογική περίοδος είναι η καλύτερη εποχή για υποσχέσεις και σε μερικές περιπτώσεις και για την επίλυση των προβλημάτων των πολιτών. Στην Ελλάδα το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα τονισμένο, και το νέο μέσο έρχεται να βοηθήσει στην προσπάθεια να προωθήσουν οι πολίτες την επίλυση των προβλημάτων.

Πόσοι όμως πήραν απάντηση στα μηνύματα τους, και πόσοι από αυτούς

πήραν συγκεκριμένη απάντηση, και όχι την γενικόλογη απάντηση που δίνεται αυτόματα σε κάθε ηλεκτρονικό μήνυμα(Coleman et al., 1999).

Το σίγουρο είναι ότι για πρώτη φορά όσοι πολιτικοί αφιέρωσαν έστω και ελάχιστο χρόνο στο να απαντήσουν σε μερικά μηνύματα βγήκανε κερδισμένοι, γιατί η προσωπική επικοινωνία μέσω Ίντερνετ είναι πολύ σημαντική για τον πολίτη. Οι χρήστες του ελληνικού Ίντερνετ είναι νέοι άνθρωποι, και από τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, οι περισσότεροι από αυτούς χρησιμοποιούν το Ίντερνετ σχεδόν καθημερινά, και απαιτούν από τους εκπροσώπους τους να κάνουν το ίδιο. Όταν δε πάρουν μια προσωπική απάντηση στο ερώτημα τους, είναι σίγουροι ότι ο πολιτικός τους είναι και αυτός χρήστης του Ίντερνετ, κατανοεί και λειτουργεί με τους κανόνες του δικτύου, είναι και αυτός ένας σύγχρονος πολίτης.

Οι χρήστες του Ίντερνετ είναι που θέτουν τους όρους και διαφοροποιούν το νέο μέσο στα σημεία που αναφέραμε παραπάνω. Έτσι είναι ξεκάθαρο σε όλους ότι όσοι πολιτικοί απλά δημιούργησαν έναν κόμβο στο Ίντερνετ και δεν φρόντισαν την εκκρεμότητα της άμεσης απάντησης σε όλα τα ηλεκτρονικά μηνύματα που δέχονταν καθημερινά, και της καθημερινής ανανέωσης, βγήκαν περισσότερο χαμένοι παρά κερδισμένοι από την παρουσία τους στο διαδίκτυο.

Η αμεσότητα στην επικοινωνία που έχουν συνηθίσει οι χρήστες του διαδικτύου, όταν σε οποιαδήποτε εταιρία αν στείλουν ένα μήνυμα θα πάρουν απάντηση εντός είκοσι τεσσάρων ωρών, δεν μπορεί παρά να μεταφερθεί και στην πολιτική επικοινωνία στο διαδίκτυο. Πολιτικοί κόμβοι που έγιναν απλά για να φανεί το όνομα του υποψηφίου στο Ίντερνετ, χωρίς μελέτη και σχεδιασμό του

περιεχομένου, αναγκαστικά πέρασαν στη διαδικασία της σύγκρισης με άλλους κόμβους που φιλοξενούσαν πλούσιο περιεχόμενο, συχνή ανανέωση, και αμεσότητα στον πολιτικό λόγο που απεύθυναν στους χρήστες του Ίντερνετ. Είναι σαφές ότι οι κόμβοι αξιολογούνται από τους χρήστες, και η αξιολόγηση αυτή είναι και εύκολο να μελετηθεί από τον κάθε ιδιοκτήτη, ανάλογα με τον χρόνο που αφιερώνουν οι χρήστες στην περιήγηση του κόμβου, και από τις σελίδες που επιλέγουν να επισκεφθούν.

Η συνέχεια στο Ίντερνετ είναι κάτι πολύ σημαντικό που φαίνεται να μην έχει ακόμα περάσει στις διαδικασίες της πολιτικής επικοινωνίας στο Ελληνικό Ίντερνετ. Εκτός εξαιρέσεων η πλειονότητα των πολιτικών κόμβων λειτουργεί προεκλογικά. Και μετά τις εκλογές ξεχνούν όλους τους χρήστες οι οποίοι συνεχίζουν να επιζητούν την επικοινωνία με τους εκπροσώπους τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι μελετώντας τα αρχεία επισκεπτών (log files) σε δύο προσωπικά πολιτικά sites στην περίοδο των εκλογών του 2000, παρατηρήσαμε ένα φαινόμενο που διαφοροποιεί το Ίντερνετ από τα άλλα μέσα.

Η πλειονότητα των επισκεπτών των κόμβων επισκέφτηκε τους κόμβους αυτούς προεκλογικά, το σημαντικό στοιχείο, όμως, είναι ότι μεγάλη κινητικότητα παρουσίασαν οι κόμβοι και αμέσως μετά τις εκλογές για αρκετές ημέρες. Πολίτες που ήθελαν να ευχηθούν συγχαρητήρια για την εκλογή του εκπροσώπου τους, πολίτες που επιζητούσαν συνέχεια στην προεκλογική επικοινωνία για το συγκεκριμένο δικό τους θέμα. Και αυτά είναι μερικά μόνο από τα ηλεκτρονικά μηνύματα που πήραν οι πολιτικοί μας μετά τις εκλογές. Αυτό το στοιχείο αποδεικνύει ότι οι πολίτες του διαδικτύου επιθυμούν την συνεχή επικοινωνία με

τους πολιτικούς πριν από τις εκλογές, μετά τις εκλογές και συνεχώς μέχρι τις επόμενες εκλογές. Γιατί τα θέματα επικοινωνίας μεταξύ του πολίτη και του εκπρόσωπου του ανακύπτουν καθημερινά, και είναι σημαντικό για τον πολίτη να μπορεί να ενημερώνεται για την θέση του εκπροσώπου του σε όλα τα θέματα που ανακύπτουν, αλλά και να επικοινωνεί μαζί του, έτσι ώστε να νιώθει ότι συμμετέχει σε ένα δημοκρατικό πολίτευμα που ακολουθεί διαδικασίες που έχουν τις ρίζες τους στον κάθε έναν πολίτη ξεχωριστά.

3.3 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται από τη μια μεριά αύξηση των απαιτήσεων των πολιτών από τους εκπροσώπους τους, ενώ από την άλλη οι πολιτικοί προσπαθούν να περάσουν σε μια όσο το δυνατόν υψηλότερης τεχνολογίας επικοινωνιακή εικόνα. Γι. αυτό το λόγο μεταξύ άλλων, φωτογραφίζονται μπροστά σε υπολογιστές, στις εκπομπές στην τηλεόραση παρουσιάζονται να περιηγούνται στον κυβερνοχώρο, και καταθέτουν την άποψή τους για τα θέματα του Ίντερνετ στα lifestyle περιοδικά (Margolis and D. Resnick, 2000).

Είναι πλέον σημαντικό ο κόμβος ενός πολιτικού να απευθύνεται σε όσο το δυνατόν περισσότερους πολίτες. Καθώς επίσης σημαντικό είναι να μπορεί να δηλώσει ότι απαντάει προσωπικά σε δεκάδες ηλεκτρονικά μηνύματα καθημερινά. Όμως η υψηλής τεχνολογίας εικόνα ενός πολιτικού στην εποχή του Ίντερνετ απαιτεί σημαντική προσπάθεια για να συντηρείται. Πέρα από το σχετικά μικρό

σταθερό κόστος της αρχικής παρουσίας στο Ίντερνετ, η συντήρηση της καλής εικόνας έχει σημαντικό μεταβλητό κόστος. Το μεταβλητό κόστος συμπεριλαμβάνει τις απαιτήσεις σε χρόνο, σε προσωπικό, το κόστος συντήρησης και ανανέωσης της τεχνολογικής υποδομής, ενώ επίσης πρέπει να προσμετρηθεί και το κόστος της συνεχούς παρακολούθησης των τεκταινόμενων στον ηλεκτρονικό χώρο και της ενημέρωσης του πολιτικού (Bardi L and Mair Ponline,2008, pp.223-244).

Η ανάγκη συνεχούς παρακολούθησης των εξελίξεων προκύπτει από το γεγονός ότι ο πολιτικός πρέπει να βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τον ενημερωμένο διαδικτυακό πολίτη, ο οποίος δεν συγχωρεί υστερήσεις στην τεχνολογική ενημέρωση, προτιμώντας να εγκαταλείψει πολύ σύντομα την πλοήγηση σε κόμβους παλαιάς τεχνολογίας. Ο διαδικτυακός πολίτης επίσης σπάνια συγχωρεί την αμέλεια στην επικοινωνία. Ένας πολίτης που δεν θα πάρει απάντηση πριν από τις εκλογές στο ηλεκτρονικό μήνυμα που έστειλε στον πολιτικό, πολύ δύσκολα θα ξανά επισκεφθεί τον κόμβο του για να ενημερωθεί και να αποκαταστήσει την επικοινωνία τους.

Το Internet προσφέρεται για την προβολή των υποψηφίων που έχουν περιορισμένο χρόνο προβολής από την τηλεόραση και τα υπόλοιπα κλασσικά μέσα, για λόγους ανάλογους με αυτούς που συζητήθηκαν παραπάνω στην αναφορά στα μικρά κόμματα (Bardi L and Mair Ponline,2008, pp.223-244).

Το Internet προσφέρει ακόμα και σε ανεξάρτητους υποψηφίους το χώρο για να αναπτύξουν πλήρως τις απόψεις και θέσεις τους, και να τις απευθύνουν στο γενικό κοινό. Η ειδοποιός διαφορά είναι το συγκριτικά μικρό κόστος, και οι

λιγοστές απαιτήσεις σε προσωπικό. Κλασσικό παράδειγμα αποτελεί ο ανεξάρτητος υποψήφιος Lamar Alexander ο οποίος, στις προεδρικές εκλογές του 1996 στις ΗΠΑ, ήταν ο πρώτος υποψήφιος που δημιούργησε επίσημο web site, το οποίο κατέγραψε εντυπωσιακή επιτυχία στην επικοινωνία του με τους υποστηρικτές του.

Ο συγκεκριμένος υποψήφιος έλαβε τόσα ηλεκτρονικά μηνύματα όσα και παραδοσιακά γράμματα από τα ταχυδρομεία. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι το νέο μέσο παρέχει έναν ευρύτατο χώρο δράσης, σε νέους πολιτικούς, και γενικότερα σε πολιτικούς με εναλλακτικές προτάσεις και θέσεις και περιορισμένους πόρους.

Βέβαια εάν η δημιουργία ενός κόμβου είναι μια συμφέρουσα εναλλακτική, και πολλές φορές η μόνη δυνατή, μορφή παρουσίας για τους υποψηφίους μικρών σχηματισμών, για τους υποψηφίους των μεγάλων πολιτικών σχηματισμών είναι ένα απαραίτητο στοιχείο.

Οι περισσότερες ολοκληρωμένες προσπάθειες των υποψηφίων στο διαδίκτυο προσφέρουν στους πολίτες πλήρη αρχεία, με θέσεις και απόψεις των πολιτικών προσώπων. Επίσης προσφέρουν εκτεταμένο φωτογραφικό αρχείο από την πολιτική δράση αλλά και την προσωπική ζωή του πολιτικού. Παρακολουθούν την επικαιρότητα, παρουσιάζοντας τις απόψεις του κατόχου του κόμβου για τα πιο σημαντικά θέματα άμεσα και ολοκληρωμένα. Προσφέρουν τη δυνατότητα στους πολίτες να επικοινωνήσουν ηλεκτρονικά με τον αντιπρόσωπο τους σε πραγματικό χρόνο, μέσα από chat και forums που φιλοξενούνται στους κόμβους τους. Και ασφαλώς, διατηρούν έναν μηχανισμό υποστήριξης της

ηλεκτρονικής τους παρουσίας, που επιτρέπει την άμεση και ολοκληρωμένη ηλεκτρονική ανταλλαγή μηνυμάτων με όλους τους ενδιαφερόμενους πολίτες (Margolis, M., Resnick, D., & Tu, C, 2002, pp 59-78).

Στο Ελληνικό Internet, οι προσωπικοί κόμβοι πολιτικών, που θα μπορούσαμε να πούμε ότι πληρούν τα παραπάνω βασικά χαρακτηριστικά είναι ελάχιστα. Οι περισσότεροι κόμβοι δημιουργούνται και ενημερώνονται με προοπτική ωφέλιμης ζωής μιας προεκλογικής περιόδου, ή και λίγους μήνες μετά. Η συνέχεια στην πολιτική παρουσία στο διαδίκτυο είναι κάτι που συναντάμε σε ελάχιστους κόμβους οι οποίοι έχουν εδραιώσει τον ηγετικό τους ρόλο στον χώρο και αποτελούν το μέτρο σύγκρισης για όλους τους υπόλοιπους κόμβους.

Η εικόνα του σύγχρονου πολιτικού, πρέπει να αποπνέει την αύρα της άνεσης στην επικοινωνία, της άνεσης στην διαχείριση του τεράστιου όγκου πληροφοριών με τον οποίο βομβαρδίζεται ο σύγχρονος πολίτης. Ο σύγχρονος πολιτικός γνωρίζει και είναι έτοιμος να επικοινωνήσει με ενημερωμένους πολίτες, να παρακολουθεί τις εξελίξεις και να μπορεί να αποδείξει την σχέση του με τις σύγχρονες τεχνολογίες. Στα πλαίσια αυτά ένας σύγχρονος πολιτικός διαθέτει το δικό του προσωπικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, που δεν είναι τίποτα άλλο από το προσωπικό του κόμβο, που διαχειρίζεται και παρέχει με τον καλύτερο και πληρέστερο τρόπο πληροφόρηση στους πολίτες, καθώς επίσης και πολλαπλές δυνατότητες άμεσης επικοινωνίας (Bardi L and Mair P online, 2008, pp. 223-244).

Καθώς όμως η χρήση του διαδικτύου συνεχώς αυξάνει, η χρήση του στην πολιτική επικοινωνία είναι αναπόφευκτη. Για αυτό επιβάλλεται η παρακολούθηση

από κοντά των τεχνολογικών εξελίξεων, ο προσδιορισμός των δυνατοτήτων για νέες μορφές ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους πολίτες, η αξιοποίηση κάθε νέας υπηρεσίας που προσφέρεται, προσαρμόζοντας την στα πλαίσια της πολιτικής επικοινωνίας. Αν οι εκλογές του 2000 στην Ελλάδα αποτέλεσαν την αφορμή για την πολιτική χρήση του διαδικτύου, οι επόμενες βουλευτικές εκλογές στη χώρα μας αποτελούν ένα μεγάλο στοίχημα για την πολιτική επικοινωνία στο Internet.

Έχοντας συνδεδεμένους στο Internet μερικά εκατομμύρια ψηφοφόρους, και μια αγορά που βρίσκεται στη φάση ανάπτυξης , με ότι αυτό σημαίνει, οι πολιτικοί φορείς και οι ίδιοι οι πολιτικοί προβλέπεται να αφιερώσουν στο νέο μέσο ένα μεγάλο μέρος της προσπάθειάς τους για πολιτική επικοινωνία. Ο σύγχρονος πολιτικός θα πρέπει να εμφανίζεται σαν γνώστης και ευχερής χρήστης του Internet. Θα πρέπει επίσης να διατηρεί ένα πλήρες κόμβο, ο οποίος θα ανανεώνεται σε καθημερινή βάση, θα μπορεί να προσφέρει καινούργιες . διαφορετικές ιδέες, θέσεις, τοποθετήσεις στην επικαιρότητα και στα καθημερινά προβλήματα των πολιτών, και θα προβάλλει την ιστορική πορεία του πολιτικού φορέα ή προσώπου. Τέλος, θα πρέπει να δίνει έμφαση στην άμεση επικοινωνία με τους πολίτες.

Στη συνέχεια της εργασίας μας κρίνουμε σκόπιμο να συγκρίνουμε τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης με το διαδίκτυο. Η σύγκριση αυτή θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε βαθύτερα την αλματώδη ανάπτυξη του διαδικτύου και την τόσο γρήγορη εξάπλωση του. Επίσης θα γίνει καλύτερα αντιληπτό γιατί το διαδίκτυο θα παίξει μεγαλύτερο ρόλο στις πολιτικές εξελίξεις σε μερικά χρόνια

στη χώρα μας όπως και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.
Συγκεκριμένα(Margolis, M., Resnick, D., & Tu, C,2002,pp 59-78):

1. Το διαδίκτυο έχει την δυνατότητα να μεταδίδει πληθώρα πληροφοριών από διάφορες πηγές σε ένα δέκτη.
2. Μεταδίδει τις πληροφορίες σε πολύ μεγαλύτερες ταχύτητες.
3. Δίνει στον χρήστη μεγαλύτερο έλεγχο στην αξιοποίηση των πληροφοριών που λαμβάνει. Ο αποδέκτης δεν είναι πλέον παθητικός καθώς μπορεί να διαμορφώσει ο ίδιος τη ροή πληροφόρησης και να συνθέσει της πληροφορίες που λαμβάνει προσαρμόζοντάς τις στα προσωπικά του κριτήρια (εξατομίκευση του μέσου).
4. Οι επικοινωνητές έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να εστιάσουν σε συγκεκριμένους τύπους κοινού.
5. Επιτρέπει την αποκέντρωση του ελέγχου της πληροφορίας, σε σχέση με τα άλλα Μέσα, καθώς θεωρητικά ο καθένας μπορεί με χαμηλό κόστος να δημοσιεύσει ότι επιθυμεί.
6. Εισάγει την αμφίδρομη επικοινωνία και, κατ επέκταση, συμβάλλει στη διεξαγωγή διαλόγου μεταξύ πολιτών και πολιτικών ή και ομάδων πολιτών καταργώντας χωροχρονικά σύνορα.

Οι παραπάνω διαφορές διαδικτύου και παραδοσιακών μέσων σηματοδοτούν μια νέα εποχή στην πολιτική επικοινωνία για τρεις βασικούς λόγους: πρώτον, δίνεται για πρώτη φορά η δυνατότητα στην πολιτική εξουσία να παραμερίσει την δημοσιογραφική λειτουργία στην μετάδοση των μηνυμάτων της. Τόσο η

κυβέρνηση όσο και τα πολιτικά κόμματα έχουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τον πολίτη, ενημερώνοντας τον όπως αυτοί επιθυμούν και καθορίζοντας την ημερήσια διάταξη. Ο παραμερισμός του δημοσιογραφικού λόγου όμως μπορεί να επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα της δημοκρατίας, καθώς κινδυνεύει ταυτόχρονα να παραγκωνιστεί και ο κριτικός της λόγος.

Από την άλλη πλευρά, το νέο αυτό μέσο έχουν υιοθετήσει και τα ίδια τα μέσα ενημέρωσης, εισάγοντας ένα νέο είδος δημοσιογραφίας και σχέσης του πολίτη με τα Μ.Μ.Ε. Με άλλα λόγια το παραδοσιακό τρίπτυχο της πολιτικής επικοινωνίας φαίνεται να αλλάζει, ενδυναμώνοντας τη σχέση πολιτών-πολιτικών, πολιτών-δημοσιογράφων και εξασθενώντας τη σχέση δημοσιογράφων-πολιτικών(Margolis, M., Resnick, D., & Tu, C,2002,pp 59-78).

Δεύτερον, η δημοκρατικότητα του μέσου και ο αποκεντρωτικός έλεγχος της πληροφορίας προσφέρουν το βήμα σε όλους τους πολίτες ανεξαιρέτως, αφήνοντας χώρο και στις πιο ακραίες αντιδημοκρατικές φωνές, μετατρέποντας τη δυσκολία ελέγχου του Μέσου σε απειλή και ευλογία ταυτόχρονα. Τρίτον, η αντικατάσταση ενός παθητικού θεατή από έναν ενεργό δέκτη μπορεί να συμβάλει σε μια ισχυρότερη κοινωνία πολιτών, αν και πολλοί ερευνητές διαβλέπουν μεγέθυνση του χάσματος μεταξύ συμμετεχόντων και μη. Για άλλους, πάντως, οι δυνατότητες του διαδικτύου είναι υπερεκτιμημένες, γιατί αφενός η διαδραστική ικανότητα του κυβερνοχώρου δεν σημαίνει ότι θα μετατρέψει αυτόματα τους παθητικούς πολίτες σε ενεργούς και αφετέρου το διαδίκτυο δεν πρόκειται να αποτελέσει ένα ιδεολογικό εργαλείο, αλλά μέσο επιδίωξης προσωπικών στόχων

του καθενός. Με άλλα λόγια, το διαδίκτυο έχει μπει σε διαδικασία εξομάλυνσης.

Σύμφωνα με τον Υπάρχουν έξι τουλάχιστον βασικοί λόγοι για αποκτήσουν τα κόμματα δικτυακή παρουσία (Mann, M,2000,pp.34-36):

Μετάδοση πληροφοριών: τα κόμματα έχουν τη δυνατότητα να μεταδώσουν μέσα από τις ιστοσελίδες τους ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών επίκαιρου (δελτία Τύπου, ομιλίες, εκστρατευτική ενημέρωση κ.α.) και αρχειακού χαρακτήρα (ηλεκτρονικά αρχεία, ψηφιακές βιβλιοθήκες κ.α.). το σχετικά χαμηλό κόστος κατασκευής ιστοσελίδων καθιστά το διαδίκτυο ελκυστική λύση αποθήκευσης και μετάδοσης πληροφοριών που απευθύνονται όχι μόνο στον ψηφοφόρο, αλλά και τον δημοσιογράφο και ερευνητή.

Προεκλογικές εκστρατείες: Η δυνατότητα του διαδικτύου να μεταδίδει επιλεκτικά πληροφορίες μπορεί να αξιοποιηθεί πολύπλευρα, γιατί παρέχει τη δυνατότητα εστίασης σε συγκεκριμένες κατηγορίες ψηφοφόρων, όπως είναι και οι ψηφοφόροι συγκεκριμένων περιφερειών. Η δυνατότητα αυτή αναμένεται να πάρει μεγαλύτερες διαστάσεις με την αυξανόμενη διείσδυση και μαζικοποίηση του Μέσου. Δυνατότητα αποτελεί και η εξατομίκευση της ιστοσελίδας, η προσαρμογή της δηλαδή στα ενδιαφέροντα του χρήστη, πράγμα το οποίο τελείται κατά κόρον σε εμπορικές σελίδες. Η αποτελεσματικότητα αυτού του επικοινωνιακού εργαλείου εξαρτάται και από τη διατήρηση της επισκεψιμότητας και του ενδιαφέροντος του κοινού μέσα σε δυναμικές και ελκυστικές σελίδες, τόσο από πλευράς περιεχομένου, όσο και εμφάνισης.

Οικονομική ενίσχυση-Εθελοντική Συμμετοχή: Εκτός από το κυνήγι της ψήφου, η δικτυακή εκστρατεία μπορεί να συμβάλει στην οικονομική ενίσχυση των

κομμάτων, και μάλιστα κατά την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας, όταν τα έξοδα των κομμάτων είναι μεγάλα. Το φαινόμενο της οικονομικής ενίσχυσης των κομμάτων το συναντάμε πολύ συχνά στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής όπου είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες οι «on line» δωρεές. Εκεί οι υποστηρικτές μιας παράταξης κάνουν μικρές δωρεές στο κόμμα που υποστηρίζουν, έτσι ώστε να συμβάλλουν και αυτοί στον προεκλογικό αγώνα της παράταξης(Mann, M,2000,pp.34-36).

Τα κόμματα αξιοποιώντας τις δωρεές των ψηφοφόρων τους μπορούν να προβάλουν με μεγαλύτερη επιτυχία τις θέσεις και το πρόγραμμα τους. Η οικονομική ενίσχυση βοηθά περισσότερο τα μικρά κόμματα που δεν έχουν μεγάλο προϋπολογισμό. Επίσης στις Η.Π.Α μπορεί να αξιοποιηθεί και η δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου με την πώληση κομματικών εκδόσεων ή άλλων προϊόντων. Επιπρόσθετα, η ηλεκτρονική σελίδα μπορεί να ενισχύσει άλλη μία «προ-νεωτερική δραστηριότητα» την προσέλκυση εθελοντών για την προετοιμασία και διεξαγωγή των εκλογών.

Δημόσιες σχέσεις- Οργάνωση: Η Τρίτη ή μεταμοντέρνα επικοινωνιακή φάση εμπεριέχει και εμπεριέχεται στο διαδίκτυο, καθώς αυτό της προσφέρει μοναδικές δυνατότητες εσωτερικής και εξωτερικής οργάνωσης. Εκτός από την εναρμόνιση της προεκλογικής εκστρατείας το μέσο παρέχει την δυνατότητα φιλοξενίας συνδέσμων τόσο από το χώρο της πολιτικής όσο και της οικονομίας και του πολιτισμού, οι οποίοι αντανakλούν την ταυτότητα και την ιδεολογία του πολιτικού θεσμού που εκπροσωπεί αλλά και την κουλτούρα του.

Συμμετοχή- Διάδραση- Αμφίδρομη επικοινωνία: Χάρη στον αμφίδρομο

χαρακτήρα του μέσου, προσφέρεται μια σειρά εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μειώσουν την απόσταση μεταξύ του πολίτη και του πολιτικού και να προσφέρουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κυβερνο-δημοσκοπήσεων και δημοψηφισμάτων κ.α., καθιστώντας τον πρώτο από πολίτη- καταναλωτή σε ενεργό πολίτη(Mann, M,2000,pp.34-36):.

Ανταγωνισμός των κομμάτων: Το νέο μέσο προσφέρει το συγκριτικό πλεονέκτημα της άμεσης απάντησης, απαραίτητο εργαλείο των μεταμοντέρνων επικοινωνιακών εκστρατειών. Η δυνατότητα της «της ανταπάντησης» χρησιμεύει στην ανασκευή αρνητικών επιχειρημάτων τόσο από πολιτικούς αντιπάλους όσο και από τα υπόλοιπα μέσα. Με την περαιτέρω ανάπτυξη ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων, τα πολιτικά κόμματα άλλο και οι κυβερνήσεις θα μπορούν να μεταστρέφουν το αρνητικό κλίμα εναντίον τους μέσα από την χρήση των δικτυακών τεχνολογιών και χωρίς να χάνουν χρόνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΟΡΙΟΘΕΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Στην αρχαία Αθηναϊκή Δημοκρατία όλοι οι πολίτες μπορούσαν και όφειλαν να συμμετέχουν ενεργά στη διοίκηση και στη διακυβέρνηση της Πολιτείας. Το μοντέλο αυτό της άμεσης δημοκρατίας παύει να είναι αποτελεσματικό όταν αυξάνεται το πλήθος των πολιτών, επιβάλλοντας έτσι τη μετάβαση στο σύγχρονο μοντέλο της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας, στο οποίο η συμμετοχή του πολίτη στα κοινά επιτυγχάνεται μέσω αντιπροσώπων. Είναι, επομένως, αυτονόητο ότι η διαδικασία ανάδειξης των αντιπροσώπων των πολιτών αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της δημοκρατίας⁶.

Έχοντας σα δεδομένο ότι στη σύγχρονη εποχή η διαδικασία λήψης αποφάσεων στην αντιπροσωπευτική δημοκρατία έχει μεταφερθεί στους αντιπροσώπους, πολλές φορές δε δίνεται το δικαίωμα στο πολίτη να προτείνει να συμμετάσχει και γενικά να έχει τη προσωπική του άποψη σχετικά με θέματα που τον αφορούν. Σήμερα υπάρχει ένα νέο δεδομένο η απευθείας προσφυγή στην κοινή γνώμη είναι, άκρως επιθυμητή ή και απαραίτητη.

Κατά συνέπεια, οι εκλογές, τα δημοψηφίσματα και οι δημοσκοπήσεις είναι, ταυτόχρονα, κρίσιμες λειτουργίες, αλλά και εργαλεία για τη σωστή λειτουργία μιας σύγχρονης δημοκρατίας. Ο ρόλος τους δεν περιορίζεται απλά στο να αποτελούν

⁶ Κάτσικα Σ.,(2004), Συστήματα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας: Το μέλλον της Δημοκρατίας, Πανεπιστημίου Αιγαίου

το μέσο μεταβίβασης της εξουσίας από τους πολίτες προς τους αντιπροσώπους τους, αλλά, επίσης, στο να διασφαλίζουν την εμπιστοσύνη των πολιτών στην κυβέρνηση και στη δημοκρατία. Βασική προϋπόθεση εκπλήρωσης του διπλού αυτού ρόλου είναι ότι οι διαδικασίες αυτές λειτουργούν όπως πρέπει και όπως σχεδιάστηκαν να λειτουργούν.

Τα συστήματα ψηφοφορίας αποτελούσαν συνήθως αντικείμενο ενδιαφέροντος κυρίως των πολιτικών και των υπηρεσιακών στελεχών των επιφορτισμένων με την ευθύνη της διεξαγωγής των εκλογών. Ωστόσο, η περίπτωση της Φλόριντα (προεδρικές εκλογές ΗΠΑ 2000) προσέλκυσε το διεθνές ενδιαφέρον, ειδικά πάνω στον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι εκλογές. Από τότε, οι δυνατότητες και οι περιορισμοί των συστημάτων ηλεκτρονικής ψηφοφορίας έχουν έρθει στο κέντρο του ενδιαφέροντος.

Τα συστήματα αυτά αποτελούν σήμερα, σε διάφορες χώρες, αντικείμενο ενδελεχούς ελέγχου και κριτικής αυτών που διαμορφώνουν πολιτικές, των κοινωνικών επιστημόνων, των πολιτικών επιστημόνων, των μηχανικών υπολογιστών και δικτύων, καθώς και ομάδων ενεργών πολιτών. Τα κύρια ζητήματα που απασχολούν τη διεθνή κοινότητα είναι αν θα πρέπει να αναπτυχθούν πιο αξιόπιστα, φιλικότερα προς τον χρήστη και λιγότερο δαπανηρά συστήματα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας, ποιες είναι οι κύριες απαιτήσεις απ' αυτά που απορρέουν από νομικές και συνταγματικές ρυθμίσεις και που πρέπει να πληρούνται και πώς αυτά τα συστήματα μπορούν να αυξήσουν τη συμμετοχή των πολιτών στις εκλογές. Η συζήτηση για τα θέματα αυτά συνεχίζεται και είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα.

Τα συστήματα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας κατατάσσονται, από λειτουργική άποψη, σε τρεις γενικές κατηγορίες, ανάλογα με το πού βρίσκεται η «ηλεκτρονική κάλπη» που θα δεχθεί την «ηλεκτρονική ψήφο». Διακρίνουμε λοιπόν ηλεκτρονικά συστήματα στα οποία ο ψηφοφόρος ψηφίζει σε υπολογιστές εγκατεστημένους στα «παραδοσιακά» εκλογικά κέντρα, συστήματα στα οποία ο ψηφοφόρος ψηφίζει σε υπολογιστές εγκατεστημένους σε ειδικά «περίπτερα» (info-kiosks), και συστήματα στα οποία ο ψηφοφόρος ψηφίζει σε υπολογιστές εγκατεστημένους οπουδήποτε, αρκεί να είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο. Είναι ευνόητο ότι κάθε κατηγορία αντιμετωπίζει διαφορετικούς κινδύνους και έχει διαφορετικές δυνατότητες και περιορισμούς, τόσο σε τεχνικό, όσο και σε λειτουργικό, αλλά και κοινωνικό/πολιτικό επίπεδο⁷.

Η ψηφοφορία σε παραδοσιακά εκλογικά κέντρα με ειδικό εξοπλισμό φαίνεται ότι είναι περισσότερο εύχρηστη και αποτελεσματικότερη από τα παραδοσιακά χειρογραφικά συστήματα ψηφοφορίας, επειδή αφενός οι ψηφοφόροι μπορούν να ασκήσουν το εκλογικό τους δικαίωμα σε οποιοδήποτε τμήμα, ανεξάρτητα, για παράδειγμα, της ενδεχόμενης διαφοράς μεταξύ του τόπου διαμονής τους και της εκλογικής τους περιφέρειας και, αφετέρου, η καταμέτρηση γίνεται γρήγορα και έγκυρα.

Με την προϋπόθεση ότι οι έχοντες την ευθύνη διεξαγωγής της εκλογικής διαδικασίας είναι σε θέση να ελέγξουν την τεχνολογική πλατφόρμα ψηφοφορίας και το φυσικό περιβάλλον, είναι εφικτή η αποτελεσματική διαχείριση των κινδύνων ασφαλείας που εγγενώς ενυπάρχουν στο σύστημα. Στα συστήματα

⁷ Greek Political Journal., (2007), Ηλεκτρονική Ψηφοφορία, Ανάκτηση στις 24-3-08 από <http://www.greekelections.com>

ψηφοφορίας σε ειδικά περίπτερα, οι μηχανές ψηφοφορίας μπορούν να βρίσκονται σε χώρους εκτός των παραδοσιακών εκλογικών τμημάτων.

Στην περίπτωση αυτή, τόσο η τεχνολογική πλατφόρμα όσο και η φυσική εγκατάσταση πρέπει να βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο των αρμόδιων για τη διεξαγωγή της διαδικασίας της εκλογής και πρέπει επίσης να παρακολουθούνται κατάλληλα, ώστε να πληρούν τις απαιτήσεις ασφάλειας και ιδιωτικότητας και να εμποδίζουν τις μη εξουσιοδοτημένες παρεμβάσεις. Οι υπολογιστές που χρησιμοποιούνται σε τέτοια συστήματα είναι εκτεθειμένοι σε περισσότερους κινδύνους απ' ό,τι αυτοί που χρησιμοποιούνται στα παραδοσιακά εκλογικά κέντρα⁸.

Η συμμετοχή των πολιτών είναι από τα πλέον σημαντικά ζητούμενα ενός δημοκρατικού συστήματος. Τα τελευταία χρόνια, στις περισσότερες σύγχρονες δημοκρατίες, ο αριθμός των πολιτών που συμμετέχουν στην εκλογική διαδικασία ελαττώνεται κάθε χρόνο. Εξαιτίας του γεγονότος αυτού, αλλά και άλλων λόγων, τελευταία υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για την παροχή της δυνατότητας συμμετοχής στις εκλογές μέσω του Διαδικτύου. Οι ηλεκτρονικές ψηφοφορίες μέσω Διαδικτύου θεωρούνται ότι διευκολύνουν τη διαδικασία της εκλογής για τον μέσο πολίτη, αυξάνοντας έτσι τη συμμετοχή.

Στην αρχή, η ηλεκτρονική ψηφοφορία μέσω Διαδικτύου θεωρήθηκε μια ακόμη εφαρμογή του Διαδικτύου, παρόμοια με αυτές του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Η προσέγγιση όμως αυτή δεν είναι

⁸ Greek Political Journal., (2007), Ηλεκτρονική Ψηφοφορία, Ανάκτηση στις 24-3-08 από <http://www.greekelections.com>

καθόλου σωστή, αφού τα συστήματα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας μέσω Διαδικτύου πρέπει να ικανοποιούν υψηλές προδιαγραφές ασφάλειας, ιδιωτικότητας κ.λ.π.

Έτσι, η ηλεκτρονική ψηφοφορία μέσω Διαδικτύου είναι πολύ πιο απαιτητική, από άποψη προδιαγραφών, από τις συνήθεις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου ή ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Από την άλλη πλευρά, αν και η δημοκρατική διαδικασία απαιτεί και εγγυάται ένα υψηλό επίπεδο ασφάλειας, τα υλοποιημένα συστήματα ασφάλειας δεν πρέπει να είναι δύσχρηστα για τους πολίτες, αλλιώς δεν ενθαρρύνεται η συμμετοχή τους.

4.2 Η ΧΡΗΣΗ ΣΗΜΕΡΑ ΤΟΥ Ε-VOTING ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συνέδριο Πληροφορικής, που διεξήχθη εφέτος στην Αθήνα από 18 έως 25 Μαΐου στο συνεδριακό κέντρο του Μεγάρου Μουσικής, το e-government σημαίνει ό,τι περικλείεται στους όρους «ηλεκτρονική διακυβέρνηση» και «ηλεκτρονική δημοκρατία»⁹.

Η ηλεκτρονική ψηφοφορία κατά το συνέδριο είναι κατ' αρχάς η ηλεκτρονική δικτύωση των δημόσιων-κυβερνητικών υπηρεσιών αλλά και προσώπων έτσι ώστε οι πολίτες να μπορούν να παίρνουν πληροφορίες, να πραγματοποιούν ενέργειες και συναλλαγές, καθώς και να επικοινωνούν με δημόσιες υπηρεσίες και πρόσωπα εύκολα και γρήγορα μέσω των υπολογιστών.

Η εκτέλεση ενεργειών, αλλά και η επικοινωνία με δημόσιες υπηρεσίες και πρόσωπα, βρίσκεται ήδη σε πλήρη εξέλιξη, σε άλλες χώρες με πιο γρήγορους

⁹ Plant Management.,(2006),Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Ανάκτηση στις 22-3-08 από <http://www.plant-management.gr>

και σε άλλες με πιο αργούς ρυθμούς. Το μεγάλο στοίχημα και η μεγάλη επανάσταση όμως έχουν να κάνουν με την ηλεκτρονική ψηφοφορία. Με τη δυνατότητα δηλαδή να μπορούν κάποια στιγμή οι πολίτες να ψηφίζουν είτε για μικρότερης σημασίας ζητήματα είτε για μεγαλύτερης, και φυσικά στις διάφορες εκλογές (δημοτικές, εθνικές), μέσω των υπολογιστών και του Internet.

Σύμφωνα με τον Μπάλμερ Σ το 2006 ομιλητή του συνεδρίου η ηλεκτρονική δημοκρατία ορίζεται ως *«η σχέση μεταξύ των πολιτών και των αντιπροσώπων τους στα δημόσια αξιώματα, σχέση η αποτελεσματικότητα της οποίας εξαρτάται από την ποιότητα της επικοινωνίας ανάμεσα στα δύο μέρη»*¹⁰.

Σύμφωνα με τον ομιλητή η ιστορία είναι γεμάτη από παραδείγματα σχέσεων μεταξύ πολιτών και πολιτικών οι οποίες μετεξελίχθηκαν από την εμφάνιση νέων τεχνολογιών επικοινωνίας. Για παράδειγμα, η εφεύρεση της τυπογραφίας τον 16ο αιώνα έδωσε ώθηση στα κοινωνικό-θρησκευτικά κινήματα εναντίον του Βατικανού (προτεστάντες κ.λ.π.), στην άνθηση και επιβολή διαφόρων τοπικών γλωσσών και διαλέκτων και τελικά σε πολιτικές αλλαγές.

Στα μέσα της δεκαετίας του 19ου αιώνα δύο τεχνολογικές επαναστάσεις (σιδηρόδρομος και ταχυδρομείο) μετέβαλαν καθοριστικά την επικοινωνία μεταξύ των πολιτικών και των ψηφοφόρων, οι οποίοι είχαν πλέον τη δυνατότητα να επικοινωνούν άμεσα. Στον 20ό αιώνα η επικοινωνία αυτή ενισχύθηκε ακόμη περισσότερο με την εμφάνιση της τηλεόρασης, η οποία - είναι δεδομένο - διαμόρφωσε ένα καινούργιο πλαίσιο για τη δημοκρατία. Μπορεί να γίνει μεγάλη

¹⁰ Μπαλμερ D.,(2003),Σύγχρονοι μέθοδοι ψηφοφορίας, Ανάκτηση στις 22-3-08 από <http://www.plant-management.gr>

συζήτηση για το αν η επίδραση της τηλεόρασης ήταν θετική ή αρνητική, όμως κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι προκάλεσε αλλαγές και μάλιστα καθοριστικές στον πολιτικό πολιτισμό μας τα τελευταία 50 χρόνια. Τα ερωτήματα που απασχολούν σήμερα τους ειδικούς του είδους είναι:

1. Έχει το Internet βαθμό επίδρασης και δυναμικής παρέμβασης στη δημοκρατία όμοιο με εκείνον της τυπογραφίας ή της τηλεόρασης; Αν έχει, ποια είναι ακριβώς η φύση αυτής της επίδρασης και τι επιλογές έχουν οι πολίτες, οι πολιτικοί, αλλά και όσοι μεσολαβούν, στο να καθορίσουν το πλαίσιο της νέας σχέσης που αναπτύσσεται μέσω του Internet;
2. Ποια τα νέα στοιχεία δημοκρατίας που είναι πιθανόν να δημιουργήσει ο παράγοντας Internet;
3. Ποιοι είναι οι κίνδυνοι στη λειτουργία της δημοκρατίας, που πιθανώς απορρέουν από τη χρήση του Internet;
4. Πώς θα είναι μια δημοκρατία που θα έχει απορροφήσει το Internet με τον ίδιο τρόπο που απορροφήθηκαν παλαιότερα τεχνολογικά μέσα (τυπογραφία, τηλεόραση) σε δέκα, είκοσι ή πενήντα χρόνια;»

Οι απαντήσεις είναι πολλές το σίγουρο είναι ότι το Ίντερνετ είναι το σύγχρονο επικοινωνιακό μέσο, ότι έχει αντικαταστήσει όλα τα υπόλοιπα και ότι ο σύγχρονος άνθρωπος βασιζόμενος σ' αυτό μπορεί να ασκήσει και τις εκλογικές του υποχρεώσεις αλλά και να εξελιχθεί σε ένα τεχνολογικό δημοκρατικό όν.

Αρκετοί θεωρητικοί της ηλεκτρονικής δημοκρατίας θεωρούν την άμεση

επικοινωνία ή, καλύτερα, τις διάφορες διαδραστικές μορφές της ως μέσα που τελικά θα ξεπεράσουν τα όρια της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας που υπάρχει σήμερα.

Σύμφωνα με τον Μόρις Ν το 2000 «*Το Internet προσφέρει τη δυνατότητα για μια άμεση δημοκρατία τόσο δυνατή και βαθιά, που πιθανότατα να μεταμορφώσει όχι μόνο το ισχύον πολιτικό σύστημα αλλά τη μορφή της διακυβέρνησης. Ξεπερνώντας τα γεωγραφικά όρια και παρακάμπτοντας τους τοπικούς πολιτικούς κάθε περιοχής και χώρας, οι πολίτες του κόσμου θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Internet για να δημιουργήσουν ένα εργαλείο πολιτικής του μέλλοντος*»¹¹.

Όσοι αντιτίθενται στα παραπάνω προσπαθούν να μειώσουν την αξιοπιστία της όλης ιδέας της ηλεκτρονικής δημοκρατίας. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν πολιτικοί επιστήμονες που δίνουν έμφαση στο πώς η "e-πολιτική" θα καταφέρει να προσαρμοστεί ομαλά στις παραδοσιακές δομές και στην κουλτούρα της "αντιπροσωπευτικής" δημοκρατίας.

Οι μέσοι άνθρωποι σήμερα θέλουν να συμμετέχουν, να ακούγονται, να γίνεται η παρουσία και η άποψή τους σεβαστές και τελικά να έχουν άμεση επιρροή σε συγκεκριμένες πολιτικές αποφάσεις που τους αφορούν άμεσα.

Οι πολίτες δεν θέλουν να καταναλώνουν ατελείωτες ώρες για να σκέφτονται και να διαμορφώνουν πολιτικά πλαίσια ή να ψηφίζουν νόμους. Για αυτή το λόγο ψηφίζουν τους αντιπρόσωπους τους, οι οποίοι όμως δεν πρέπει να αποξενώνονται και απομακρύνονται από τους πολίτες μόλις εκλεγούν και να

¹¹ Morris N.,(2000), E-Voting Strategy, Vol 2, Issue 3, Prentice Hall, pp.24-28

νομοθετούν ό,τι θέλουν.

Η ψηφιακή τεχνολογία και το Internet προσφέρουν τη δυνατότητα της ανάπτυξης μιας σχέσης άμεσου διαλόγου και συνεργασίας μεταξύ πολιτών και κυβερνώντων. Στόχος δεν είναι να μετατρέψουν σε υποχείρια τους πολιτικούς που θα κάνουν απλώς ό,τι "θέλει ο λαός", αλλά να συνδέσουν τους πολιτικούς με τους πολίτες έτσι ώστε να μαθαίνουν τις απόψεις και τα συναισθήματά τους προτού προχωρήσουν σε μια απόφαση.

Μια σύνδεση που η τεχνολογία επιτρέπει να είναι άμεση και να μη σχετίζεται με τη σημερινή σχέση πολίτη και πολιτικού, που περνάει υποχρεωτικά από τα γκάλοπ και τις θέσεις που εκφράζονται από τα ΜΜΕ».

Οι πολιτικοί αντιμετωπίζουν μια σοβαρή κρίση δημοκρατικής γνησιότητας. Το βέβαιο είναι ότι οι πολίτες στις περισσότερες χώρες δεν εμπιστεύονται τους πολιτικούς αλλά και τους πολιτικούς σχηματισμούς (κόμματα κτλ.). Νιώθουν ότι η φωνή τους δεν ακούγεται και πως, ακόμη και αν ακούγεται, δεν γίνεται τελικά σεβαστή. Οι έξυπνοι πολιτικοί που έχουν διακρίνει το πρόβλημα, έχουν αρχίσει προσπάθειες καλύτερευσης της σχέσης τους με τους πολίτες.

4.3 ΘΕΤΙΚΑ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ

Πληθώρα επιστημονικών αλλά και δημοσιογραφικών κειμένων αναφέρονται στις δυνατότητες των συστημάτων ηλεκτρονικής ψηφοφορίας και τις προοπτικές που ανοίγουν για μια περισσότερο συμμετοχική δημοκρατία, αλλά ταυτόχρονα αναδεικνύουν τους περιορισμούς τους, τους κινδύνους και τις

αδυναμίες που αντιμετωπίζουν, όπως επίσης και τους κοινωνικούς προβληματισμούς που εγείρουν¹².

Για παράδειγμα, η πιθανότητα κακόβουλης επίθεσης εναντίον υπολογιστικών συστημάτων συνδεδεμένων στο Διαδίκτυο που χρησιμοποιούνται για την ηλεκτρονική ψηφοφορία, δεν πρέπει να αγνοηθεί. Μια τέτοια επίθεση θα μπορούσε να οδηγήσει σε άρνηση εξυπηρέτησης, δηλαδή στην αδυναμία σύνδεσης στο δίκτυο, με τελικό αποτέλεσμα την αδυναμία άσκησης του εκλογικού δικαιώματος. Θα μπορούσε, επίσης, να οδηγήσει στη μαζική εισαγωγή στην ηλεκτρονική κάλπη τροποποιημένων ψηφοδελτίων ή στη μαζική αποκάλυψη της ψήφου ομάδων πολιτών. Αρκετοί πιστεύουν ότι παρά τις προκλήσεις αυτές, είναι τεχνολογικά δυνατό να κατασκευαστεί σύστημα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας που να είναι τουλάχιστον όσο ασφαλές είναι και τα ήδη υπάρχοντα συστήματα επιστολικής ψήφου.

Σε κάθε περίπτωση, οι περισσότεροι ειδικοί στον τομέα συμφωνούν ότι πρέπει να επιτευχθεί η κατάλληλη ισορροπία μεταξύ ασφάλειας, προσβασιμότητας και ευκολίας χρήσης πριν ένα σύστημα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας επιτραπεί να χρησιμοποιηθεί σε πραγματικές συνθήκες εκλογής. Πέρα όμως από τους τεχνολογικούς κινδύνους, κανείς δεν επιτρέπεται να αγνοεί κινδύνους κοινωνικής ή/και πολιτικής φύσης, όπως – για παράδειγμα – τον κίνδυνο ουσιαστικού αποκλεισμού από την εκλογική διαδικασία ομάδων πολιτών που αντιμετωπίζουν δυσχέρειες ή εμφανίζουν απροθυμία χρήσης της τεχνολογίας, αν οι εκλογές μέσω Διαδικτύου αποτελούν τη μοναδική επιλογή

¹² Hopkins J.,(2007), Slideshow: How E-Voting Threatens Democracy, McGraw Hill

συμμετοχής¹³.

Το κατά πόσο όλοι οι κίνδυνοι και οι αδυναμίες που σχετίζονται με τα συστήματα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας μπορούν να αντιμετωπιστούν με την ήδη υπάρχουσα και την αναπτυσσόμενη τεχνολογία είναι συζητήσιμο. Άλλωστε, δεν θα ήταν δίκαιο να απαιτεί κανείς ένα σύστημα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας να είναι περισσότερο ασφαλές από το χειρογραφικό του ισοδύναμο. Και βέβαια, η τελική απόφαση για τη χρήση ή μη μιας συγκεκριμένης τεχνολογίας θα πρέπει να συνυπολογίζει τόσο τους ενδεχόμενους κινδύνους, όσο και τα αναμενόμενα οφέλη.

Φαίνεται πάντως ότι, αν και η ψηφοφορία μέσω του Διαδικτύου αναμφίβολα δίνει στους ψηφοφόρους άνεση και ευκολία προσβασιμότητας, επιτρέποντάς τους να ψηφίζουν από οποιοδήποτε σημείο υπάρχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, αυτός ο τρόπος ψηφοφορίας παρουσιάζει και σημαντικά προβλήματα ασφάλειας και εγείρει κοινωνικά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά σε τεχνολογικό, οργανωτικό, επιχειρησιακό, αλλά και πολιτικό επίπεδο, πριν αποτελέσει εναλλακτική επιλογή για τη διεξαγωγή πραγματικών εκλογικών αναμετρήσεων.

Παρατηρώντας τις εξελίξεις διαπιστώνει κανείς ότι η ιδέα της ηλεκτρονικής ψήφου βρίσκει όλο και περισσότερους οπαδούς. Οι υποστηρικτές προβάλλουν σαν θετικά στοιχεία *τη μείωση του κόστους διεξαγωγής των εκλογών και δημοψηφισμάτων, αλλά κυρίως τη διευκόλυνση των εκλογέων που θα συμβάλει στην καταπολέμηση της απάθειας και την αυξημένη προσέλευση*

¹³ Hopkins J.,(2007), Slideshow: How E-Voting Threatens Democracy, McGraw Hill

στις κάλπες σε καιρούς που το ενδιαφέρον των πολιτών για συμμετοχή στις δημοκρατικές διαδικασίες μειώνεται συνεχώς στις περισσότερες χώρες. Οι νέες τεχνολογίες, λένε οι υποστηρικτές της ιδέας, βοηθούν και οδηγούν τον πολίτη να ενεργοποιείται περισσότερο, ισχυροποιώντας τους θεσμούς και τη δημοκρατική πρακτική.

Είναι όμως έτσι τα πράγματα; Πόσο ώριμες είναι οι υποδομές σε κάθε χώρα, αλλά και η ίδια η τεχνολογία, για να εγγυηθούν τη διαφάνεια, την εγκυρότητα και την αποδοχή των αποτελεσμάτων των ηλεκτρονικών ψηφοφοριών;

Θεμελιώδης θεσμός της δημοκρατίας μας είναι η ελεύθερη ψήφος και ουσιαστική προϋπόθεση κάθε εκλογικής διαδικασίας είναι η πέρα από κάθε επιφύλαξη αποδοχή από τους πολίτες και τα θεσμικά όργανα της κοινωνίας του αποτελέσματος της ψηφοφορίας. Η σημερινή τεχνολογία και οι υποδομές που υπάρχουν δεν παρέχουν ακόμη τέτοιες εγγυήσεις και η ευρεία υιοθέτηση συστημάτων ηλεκτρονικής ψήφου είναι βέβαιο ότι μεταξύ άλλων θα υπονομεύσει την εμπιστοσύνη των πολιτών και θα οδηγήσει στην απαξίωση της εκλογικής διαδικασίας.

Η ασφάλεια δεδομένων, ίσως μας πουν οι μαθηματικοί, είναι εξασφαλισμένη διότι οι αλγόριθμοι κρυπτογράφησης που χρησιμοποιούνται είναι απρόσβλητοι από οποιαδήποτε προσπάθεια παραβίασης και πρακτικά είναι αδύνατο να αποκρυπτογραφηθούν τα στοιχεία που συνθέτουν την εκλογική διαδικασία. Η καθημερινή ειδησεογραφία όμως διαψεύδει τη σιγουριά των θεωρητικών διότι εκτός των μαθηματικών παραμέτρων, σε ένα σύστημα

εμπλέκονται πολλοί άλλοι παράγοντες και η συνολική ασφάλεια πάντα εξαρτάται από τον πιο αδύναμο κρίκο της αλυσίδας.

Μια ομάδα ερευνητών από τα πανεπιστήμια John Hopkins και Rice των Η.Π.Α. ανέλυσαν το λογισμικό μεγάλης αμερικανικής εταιρείας που αποτελεί τον πυρήνα ενός συστήματος ηλεκτρονικής ψηφοφορίας με χρήση «έξυπνης κάρτας» και ήδη διατίθεται στην αγορά. Τα συμπεράσματα των ερευνητών είναι άκρως ανησυχητικά¹⁴.

Για παράδειγμα, η ανάλυση των πανεπιστημιακών έδειξε ότι η «έξυπνη κάρτα» που θα έχει ο κάθε ψηφοφόρος και που υποτίθεται πως έχει σχεδιασθεί για μία και μοναδική χρήση κατά τη ψηφοφορία, είναι δυνατό να προγραμματισθεί για πολλές χρήσεις με τη βοήθεια απλών μηχανών που πωλούνται στην ελεύθερη αγορά με περίπου 100 δολάρια και να επιτρέψει στον κάτοχο να ψηφίσει πολλές φορές! Εντοπίστηκαν επίσης αδυναμίες που δίνουν τη δυνατότητα στον κάτοχο της κάρτας να επεμβαίνει στην εκλογική διαδικασία με σκοπό την αλλοίωση του εκλογικού αποτελέσματος. Ακόμη και κρυπτογραφημένες διαδικασίες του συστήματος βρέθηκε ότι βασίζονταν σε απλοϊκούς αλγόριθμους που «σπάνε» με εργαλεία που βρίσκει ένας ενδιαφερόμενος στο Ιντερνετ.

Η εταιρεία κατασκευής του συστήματος αυτού βέβαια απέρριψε τα συμπεράσματα των ερευνητών, όμως η εγκυρότητα των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων που στήριξαν την έρευνα βάζει σε σοβαρές σκέψεις όσους προσεκτικά παρατηρήσουν τα σχετικά στοιχεία της μελέτης η οποία σημειωτέον

¹⁴ Hopkins J.,(2007), Slideshow: How E-Voting Threatens Democracy, McGraw Hill

είναι ήδη δημοσιευμένη στο Ιντερνετ για όποιον ενδιαφέρεται.

Μια άλλη πλευρά του τεχνικού προβλήματος αφορά τους πολυπληθείς ιούς που καθημερινά απειλούν τη λειτουργία και ασφάλεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Η εξέλιξη των ιών κάνει όλο και πιο αποτελεσματική τη διείσδυση μικρών προγραμμάτων «δουρείων ίππων» στα συστήματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αλλοιώνουν και υποκλέπτουν στοιχεία εν αγνοία του χρήστη¹⁵.

Για παράδειγμα, όταν εφευρετικοί χάκερς μπόρεσαν με επιτυχία να εισβάλουν το 2001 στα συστήματα της ίδιας της Microsoft και να αδραντοποιήσουν την υποδομή του γίγαντα της πληροφορικής για δύο ολόκληρες ημέρες, ή όταν ακόμη και οι υπολογιστές του αμερικανικού Πενταγώνου δέχονται κατά καιρούς επιθέσεις, γιατί να αποκλεισθεί η πιθανότητα παράνομης διείσδυσης και αλλοίωσης της εκλογικής διαδικασίας από διάφορες ομάδες ατόμων με πολιτικές σκοπιμότητες; Αν υποτεθεί ότι κακόβουλα κέντρα αποφασίσουν να δημιουργήσουν κάποια παραλλαγή π.χ. του ιού W32/Sobig ή W32/Blaster που γνωρίσαμε πριν από λίγο καιρό και προγραμματίσουν τον ιό αυτό να ενεργοποιηθεί την ημέρα των εκλογών, όλοι καταλαβαίνουμε τι πρόκειται να συμβεί.

Το οποιοδήποτε αντίδοτο (antivirus) που θα είναι διαθέσιμο για

¹⁵ Donald P. Moynihan (2004) Building Secure Elections: E-Voting, Security, and Systems Theory Volume 64 Issue 5 Page 515-528, September 2004

εξουδετέρωση του ιού την επομένη ημέρα των εκλογών, στην προκειμένη περίπτωση δεν θα μπορέσει να αποτρέψει το χάος που θα δημιουργηθεί.

Μια ακόμη σημαντική τεχνική επιφύλαξη αφορά το επίπεδο ασφάλειας που ενυπάρχει σε κάθε προσωπικό υπολογιστή μέσω του οποίου θα γίνει η ηλεκτρονική ψηφοφορία. Όλο και συχνότερα εντοπίζονται προβλήματα στο λογισμικό των λειτουργικών συστημάτων (operating systems) των υπολογιστών. Για παράδειγμα, η Microsoft συχνά βομβαρδίζει τους πελάτες της με διορθώσεις (patches) που πρέπει να γίνουν στα Windows, ακόμη και στις τελευταίες εκδόσεις των Windows Server και που χαρακτηρίζονται από τη Microsoft σαν κρίσιμες για την ασφάλεια των υπολογιστών.

Πόσοι χρήστες έχουν ρυθμίσει τον υπολογιστή τους για αυτόματη εγκατάσταση των διορθώσεων; Πόσοι ενδιαφέρονται να παρακολουθούν και να ενημερώνουν χωρίς καθυστέρηση τα συστήματά τους; Ποιος μας εγγυάται ότι η επόμενη κρίσιμη διόρθωση που θα ανακοινώσει η Microsoft θα έχει ανταπόκριση και από πόσους κατόχους προσωπικών υπολογιστών και μελλοντικών ψηφοφόρων μέσα από το ίντερνετ; Και τι μπορεί να συμβεί αν το επόμενο πρόβλημα ασφαλείας που θα εντοπισθεί στο λειτουργικό σύστημα MS Windows ανοίξει την κερκόπορτα για την είσοδο κάποιου καταστροφικού ιού στα δίκτυα την ημέρα διεξαγωγής της ψηφοφορίας με αποτέλεσμα τη αλλοίωση, ή την υποψία αλλοίωσης του εκλογικού αποτελέσματος;

Δεύτερο στοιχείο που θα δημιουργήσει αμφισβητήσεις της εγκυρότητας της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας είναι η αδυναμία του συστήματος να προστατεύσει το ψηφοφόρο από ενδεχόμενη χρησιμοποίηση βίας ή καταναγκασμού από τρίτους

με στόχο τη νόθευση των προσωπικών επιλογών του. Στο εκλογικό τμήμα υπάρχει ο φρουρός. Στον ιδιωτικό χώρο από όπου ο εκλογέας θα στείλει με SMS τη ψήφο του, ή θα χειρισθεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, ποιος θα τον προστατεύσει;

Η δυνητική ευκολία με την οποία μπορεί κάποιος να επηρεάσει τον ψηφοφόρο την ίδια τη στιγμή της ψηφοφορίας είναι επίσης ένα σοβαρό θέμα. Ας σκεφθούμε τι είδους εκλογικό τμήμα θα ήταν εκείνο μέσα στο οποίο, πίσω από το παραβάν, ένας εκπρόσωπος κάποιου κόμματος παραλαμβάνει το ψηφοφόρο μπροστά στην κάλπη και αρχίζει να τον βομβαρδίζει με επιχειρήματα υπέρ ή κατά κάποιας επιλογής την στιγμή που με το μολύβι στο χέρι ο ψηφίζων επιλέγει το ψηφοδέλτιο. Αν το εκλογικό τμήμα είναι το ίδιο το σπίτι του ψηφοφόρου, τι προστασία υπάρχει από παρόμοια κακόβουλη προσπάθεια επηρεασμού του πολίτη τη στιγμή που αποφασίζει;

Τέλος, μία άλλη πλευρά που σχετίζεται άμεσα με το προηγούμενο πρόβλημα είναι η δυνατότητα της άμεσης αγοραπωλησίας της ψήφου! Με την κλασική διαδικασία που σήμερα εφαρμόζεται, ο «αγοραστής» που έναντι κάποιας πληρωμής «αγοράζει» τη ψήφο ενός ψηφοφόρου ποτέ δεν μπορεί να είναι βέβαιος αν πράγματι μέσα στην κάλπη θα καταλήξει το επιθυμητό προϊόν της αγοραπωλησίας. Φυσικά, στην ηλεκτρονική ψηφοφορία με παρόντες τον ψηφοφόρο και τον αγοραστή η αγοραπωλησία της ψήφου μπορεί να διεξαχθεί με την απόλυτη βεβαιότητα για αυτόν που πληρώνει ότι θα τηρηθεί η συμφωνία.

Συμπερασματικά, διαπιστώνονται σοβαρά προβλήματα. Μερικά είναι θεωρητικά, άλλα είναι απόλυτα πρακτικά και συνδυάζονται με τις ατέλειες της

τεχνολογίας και την πρόκληση που θα συνιστά για τους απανταχού χάκερς, δημιουργούς ιών και άλλους «κυβερνοτρομοκράτες» να πραγματοποιήσουν εφόδους την ημέρα των εκλογών αδρανοποιώντας το σύστημα. Επί πλέον επικρέμαται πάντα η απειλή εξαναγκασμού του ψηφοφόρου, του επηρεασμού του τη στιγμή της ψηφοφορίας και της διευκόλυνσης της αγοραπωλησίας της ψήφου¹⁶.

Στις τέσσερις βασικές επισημάνσεις που αναφέρθηκαν μπορούν να προστεθούν και άλλοι περισσότερο λεπτομερειακοί και τεχνικοί παράγοντες που συνηγορούν στην άποψη ότι για την ώρα τα συστήματα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας δεν εγγυώνται την ακεραιότητα μετρήσεων και διαδικασιών και επομένως δεν θα εξασφαλίζουν την καθολική αποδοχή των αποτελεσμάτων της ψηφοφορίας.

Όσοι υποστηρίζουν σήμερα την άποψη για άμεση υιοθέτηση της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας μάλλον ανήκουν στους ρομαντικούς λάτρεις της τεχνολογίας, ή ακόμη χειρότερα, απεργάζονται σχέδια που όμοια τους δεν έχει γνωρίσει ακόμη η πολιτική ιστορία.

Στο επιχείρημα εκείνων που ζητούν επιτάχυνση στην υιοθέτηση των νέων συστημάτων για να καταπολεμηθεί η απάθεια του εκλογέα και να αυξηθεί η συμμετοχή των πολιτών στις εκλογικές διαδικασίες, την καλύτερη απάντηση έχει δώσει παλαιότερα ο Ross Anderson, πρόεδρος του Βρετανικού Foundation for Information Policy Research (FIPR), λέγοντας με την ευκαιρία της ηλεκτρονικής

¹⁶ Alfred Tat-Kei Ho.,(2002), Reinventing Local Governments and the E-Government Initiative, Public Administration Review, Volume 62, Issue 4, Page 434-444

ψηφοφορίας σε Αγγλικές τοπικές εκλογές:

«Πάντα ήταν κακή η ιδέα να ψάχνουμε για τεχνικές λύσεις σε κοινωνικά προβλήματα. Η συμμετοχή στις εκλογές θα ήταν μεγαλύτερη αν πείθαμε τους πολίτες ότι η ψήφος τους μετράει»¹⁷.

Σε κάθε περίπτωση, η Κοινωνία της Πληροφορίας επηρεάζει κάθε πλευρά της καθημερινής μας ζωής και αλλάζει τον τρόπο που ζούμε, που εργαζόμαστε, που επικοινωνούμε, που διασκεδάζουμε, που διοικούμε και διοικούμαστε. Είναι, λοιπόν, καθαρά θέμα χρόνου πριν αλλάξει και τον τρόπο που συμμετέχουμε στα κοινά, που διαμορφώνουμε τις πολιτικές μας απόψεις, που συμβάλλουμε στη διαμόρφωση των απόψεων των άλλων, που επηρεάζουμε τις πολιτικές αποφάσεις που μας αφορούν, που συμμετέχουμε στα κοινά, που εκλέγουμε τους αντιπροσώπους μας και, τελικά, τον τρόπο που βιώνουμε τη δημοκρατία

4.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ (E-VOTE) ΩΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Στις δημοκρατίες, όπως διδάσκει η πολιτική επιστήμη, η συμμετοχή των πολιτών σε ψηφοφορίες για την εκλογή διοικήσεων ή σε δημοψηφίσματα για την αποδοχή πολιτικών, συνιστά την κορυφαία λειτουργία της δημοκρατικής διαδικασίας και αποτελεί τη βασική παράμετρο για τη νομιμοποίηση της εξουσίας.

¹⁷ Alfred Tat-Kei Ho.,(2002), Reinventing Local Governments and the E-Government Initiative, Public Administration Review, Volume 62, Issue 4, Page 434-444

Οι συζητήσεις που αφορούν την καθιέρωση της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας (e-vote) η οποία έχει ήδη πεδίο εφαρμογής στις ΗΠΑ, δημοσιοποιούνται συνήθως τις παραμονές εκλογών.

1. Η ηλεκτρονική ψηφοφορία μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές:
2. με αποστολή μηνυμάτων SMS από το κινητό τηλέφωνο,
3. με τη χρήση των νέων τηλεοράσεων ψηφιακής τεχνολογίας, μέσω ειδικών τερματικών που βασίζονται στην «έξυπνη κάρτα» (smart card),
4. κυρίως όμως μέσα από το διαδίκτυο και τον προσωπικό υπολογιστή στο σπίτι μας ή στο γραφείο.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η ηλεκτρονική ψηφοφορία έχει δοκιμασθεί στην πράξη:

Σε ένα τοπικό δημοψήφισμα στο Ελβετικό χωριό Ανιέρ για την έγκριση από τους ψηφοφόρους της δαπάνης ανακαίνισης του παραδοσιακού εστιατορίου του χωριού «Le Floris».

Σε τοπικές εκλογές στην Αγγλία όπου ένα πολυδιαφημισμένο σύνθετο σύστημα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας έχει ήδη εφαρμοσθεί και τα συμπεράσματα από την εφαρμογή του μελετώνται από τη Βρετανική κυβέρνηση.

Στις ΗΠΑ στις εκλογές του 2004 χρησιμοποιήθηκαν οι τεχνολογίες της ηλεκτρονικής ψήφου και έχουν καταγραφεί μια σειρά από προβλήματα σε διαφορετικές πολιτείες που αναλύονται από τους ειδικούς.

Στη χώρα μας, οι πρώτοι πειραματισμοί με την ηλεκτρονική ψηφοφορία μέχρι τώρα αφορούν «αθώες» διαδικασίες όπως:

Ο Δήμος Αμαρουσίου διοργάνωσε ηλεκτρονικό «δημοψήφισμα» για να εκφράσουν οι δημότες τις απόψεις τους για τους Ολυμπιακούς του 2004. Το έργο χρηματοδοτήθηκε κατά 50% από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσα στα πλαίσια του προγράμματος IST (Information Society Technologies).

Στη διάρκεια της ελληνικής προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το ελληνικό υπουργείο Εξωτερικών απευθυνόμενο σε όλους τους Ευρωπαίους οργάνωσε ηλεκτρονική ψηφοφορία με σλόγκαν «ψηφίστε για την Ευρώπη που θέλετε». Το γεγονός ότι το εγχείρημα χαρακτηρίστηκε από την ίδια την Ε.Ε. σαν ένα τολμηρό πείραμα (bold experiment), συνηγορεί στις επιφυλάξεις που διατυπώνονται στο άρθρο αυτό για την ηλεκτρονική ψηφοφορία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΤΟ E-VOTING ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

5.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑΣ

Ο θεσμός των εκλογών, καθώς και η δυνατότητα κάθε πολίτη να εκφράζει ελεύθερα τη γνώμη του αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά μιας δημοκρατικής κοινωνίας. Ωστόσο, το φαινόμενο της αυξημένης αποχής των πολιτών από εκλογικές διαδικασίες, σε όλα τα επίπεδα, είναι πλέον σύνηθες στις μέρες μας. Ένας από τους λόγους είναι η δυσκολία φυσικής παρουσίας του κάθε προσώπου στον τόπο της ψηφοφορίας τη χρονική στιγμή διενέργειας των εκλογικών διαδικασιών. Και αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο σε ποικίλες εκλογικές

δραστηριότητες, όπως αυτές που αφορούν μέλη επαγγελματικών οργανώσεων και σωματείων φορέων και φυσικών προσώπων.

Στην κατεύθυνση αυτή, τίθεται το ερώτημα κατά πόσο οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην άμβλυση του συγκεκριμένου προβλήματος.

Ο κύριος στόχος ενός Συστήματος Ηλεκτρονικής Ψηφοφορίας είναι η υποστήριξη όλων των απαιτούμενων υπηρεσιών για την οργάνωση και διεξαγωγή μιας εκλογικής διαδικασίας, η οποία είτε εντάσσεται στα πλαίσια βουλευτικών εκλογών, είτε αποτελεί κάποιο δημοψήφισμα, είτε διενεργείται εσωτερικά από κάποιο οργανισμό ή συλλογικό όργανο ή φορέα. Ανάλογα με τον τύπο της εκλογικής διαδικασίας, το Σύστημα υποστηρίζει τον καθορισμό των εκλογικών περιφερειών, την καταχώριση των συνδυασμών και των υποψηφίων, τη δημιουργία ηλεκτρονικών ψηφοδελτίων, την εισαγωγή των στοιχείων των ψηφοφόρων για τη δημιουργία εκλογικών καταλόγων, τη δημιουργία μέσων αυθεντικοποίησης για τους ψηφοφόρους, την αυτόματη καταμέτρηση των ψήφων μετά το τέλος της εκλογικής διαδικασίας κ.ά.

Εξυπακούεται, βεβαίως, ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των συστημάτων ηλεκτρονικής ψηφοφορίας είναι¹⁸:

- να εξασφαλίζεται η ευκολία χρήσης τους από τους ενδιαφερομένους χωρίς απαραίτητη προϋπόθεση την ύπαρξη εξειδικευμένων γνώσεων,
- η λειτουργία του συστήματος να μην προαπαιτεί την εγκατάσταση

¹⁸ Anselmi L.,(2006), The role of ICTS in the management change of local municipalities, McGraw Hill

εξειδικευμένου λογισμικού ή /και υλικού στον υπολογιστή του ψηφοφόρου.

Όπως είναι φυσικό, τα θέματα ασφάλειας και διαφύλαξης της ιδιωτικότητας του ψηφοφόρου είναι μείζονος σημασίας και καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την ευρεία ή μη αποδοχή του συστήματος. Ως εκ τούτου, οι μηχανισμοί ασφάλειας και εμπιστοσύνης που ενσωματώνονται από τα Συστήματα Ηλεκτρονικής Ψηφοφορίας είναι εξαιρετικά πολύπλοκοι, αξιοποιώντας στο μέγιστο βαθμό τις δυνατότητες που παρέχουν οι πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις.

Ενδεικτικά, κάποιες από τις απαιτήσεις που πρέπει να καλύπτει ένα Σύστημα Ηλεκτρονικής Ψηφοφορίας είναι οι ακόλουθες¹⁹:

- Στην ψηφοφορία συμμετέχουν μόνον όσοι έχουν δικαίωμα συμμετοχής
- Κάθε ψηφοφόρος μπορεί να ψηφίσει μόνο μια φορά.
- Κανένας δεν μπορεί να συσχετίσει ψηφοδέλτια με ψηφοφόρους
- Κανένας δεν μπορεί να αποδείξει τι ψήφισε.
- Κανένας δεν μπορεί να αναπαράξει το δικό του ψηφοδέλτιο ή το ψηφοδέλτιο κάποιου τρίτου.
- Κανένας δεν μπορεί να τροποποιήσει το ψηφοδέλτιο άλλου ψηφοφόρου.
- Κανένας δεν μπορεί να τροποποιήσει το εκλογικό αποτέλεσμα, αγνοώντας κάποιες έγκυρες ψήφους ή προσμετρώντας κάποιες άκυρες ψήφους.

¹⁹ Spicer M.,(2004)<Public Administration, the History of Ideas, and the Reinventing Government Movement Public Administration Review, Volume 64, Issue 3, Page 353-362

- Οποιαδήποτε ανεξάρτητη οντότητα έχει τη δυνατότητα να εξετάσει και να διαπιστώσει ότι το σύνολο των ψήφων έχει καταμετρηθεί σωστά.
- Το σύστημα είναι συμβατό με το Ελληνικό και Ευρωπαϊκό Νομικό και Κανονιστικό πλαίσιο, κυρίως σε θέματα που σχετίζονται με τη νομοθεσία και την προστασία προσωπικών δεδομένων.

5.2 ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟ E-VOTING

Ο πιθανός αντίκτυπος των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνιών (ICTs) στις προσπάθειες να ενισχυθεί η εμπλοκή των πολιτών στη δημοκρατική λήψη αποφάσεων και να ενισχυθεί η αντιπροσωπευτική δημοκρατία τώρα ευρέως αναγνωρίζεται. Οι τοπικές, περιφερειακές και εθνικές κυβερνήσεις σε όλη την Ευρώπη προσπαθούν να διευρύνουν τη δημοκρατία με την παροχή ενός αποτελεσματικού διαύλου επικοινωνίας με την κοινωνία των πολιτών χρησιμοποιώντας καινοτόμες ICTs στην υπηρεσία πιο ανοικτών και διαφανών δημοκρατικών διαδικασιών λήψης αποφάσεων. Μια τέτοια δημοκρατική πολιτική συμμετοχή πρέπει να περιλαμβάνει τα μέσα ενημέρωσης και τους μηχανισμούς συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων. Οι ICTs έχουν τη δυνατότητα να παράσχουν νέα και αποτελεσματικά e-δημοκρατικά όργανα που εξετάζουν αυτές τις κοινές προοπτικές της πληροφόρησης και της συμμετοχής²⁰.

Η ηλεκτρονική δημοκρατία ορίζεται ως η χρήση των ICTs για να υποστηρίξει τις δημοκρατικές διαδικασίες, όπου αυτές οι διαδικασίες μπορούν να

²⁰ Macintosh A.,(2006),Ζώντας στην εποχή της ηλεκτρονικής δημοκρατίας, Ανάκτηση στις 20-3-08 από <http://www.teledemocracy.org>,

αντιμετωπισθούν από δύο προοπτικές – η μια εξετάζει την εκλογική διαδικασία, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας, και η άλλη την ηλεκτρονική συμμετοχή των πολιτών στη δημοκρατική λήψη αποφάσεων.

Ο στόχος της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας είναι να κινηθεί η διαδικασία εκλογής στον 21ο αιώνα και να εξασφαλιστεί ότι υπάρχει επαρκής πρόσβαση στις εγκαταστάσεις των εκλογικών τμημάτων για τους ηλικιωμένους, τους ανθρώπους με ειδικές ανάγκες και άλλους μη ικανούς να ταξιδέψουν προς το εκλογικό τμήμα τους. Από μόνη της, η ηλεκτρονική ψηφοφορία δεν θα λύσει το πρόβλημα της δημοκρατικής αποδέσμευσης.

Αφ' ετέρου, η ηλεκτρονική συμμετοχή είναι μια προσπάθεια να αντιμετωπισθεί η δημοκρατική αποδέσμευση των πολιτών με την παροχή καναλιών που θα εμπλέκουν τους πολίτες στα μεσοδιαστήματα των εκλογών διευρύνοντας και εμβαθύνοντας της συμμετοχής τους στη πολιτική διαδικασία.

5.3 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΜΟ

Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας πολλή έρευνα και ανάπτυξη συστημάτων έχει ήδη γίνει χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που περιλαμβάνουν κίσκια ηλεκτρονικής ψηφοφορίας, απομακρυσμένη διαδικτυακή ψηφοφορία, δίκτυα σταθερής και κινητής τηλεφωνίας (SMS).

Στις ΗΠΑ, η κοινή εργασία Caltech και MIT (2001) εξέτασε ποιες

τεχνολογίες ψηφοφορίας είναι διαθέσιμες και την αξιοπιστία τους²¹. Στην Ευρώπη το πρόγραμμα Cybervote, έχει παρουσιάσει ένα on-line σύστημα ψηφοφορίας ενσωματώνοντας ένα ιδιαίτερα ασφαλές και επαληθεύσιμο πρωτόκολλο ψηφοφορίας Διαδικτύου, με σκοπό να χρησιμοποιηθεί στις τοπικές, περιφερειακές, εθνικές ή ευρωπαϊκές εκλογές²².

Εντούτοις, το ζήτημα της ασφάλειας στη διαδικασία ηλεκτρονικής ψηφοφορίας παραμένει. Αυτό καταδεικνύεται καλύτερα από μια έκθεση που δημοσιεύτηκε τον Ιανουάριο αυτού το έτους στις ΗΠΑ σχετικά με το SERVE (Secure Electronic Registration and Voting Experiment) σύστημα ψηφοφορίας²³.

Αυτό είναι ένα δια-δικτυακό σύστημα ψηφοφορίας που χτίζεται για το Αμερικανικό Υπουργείο Άμυνας FVAP (ομοσπονδιακό πρόγραμμα βοήθειας ψηφοφορίας) και είχε προγραμματιστεί για χρήση στις προκριματικές και προεδρικές εκλογές του 2004. Η έκθεση ήταν ιδιαίτερα επικριτική με την τεχνική ασφάλεια που προσφέρθηκε από το σύστημα και σύστησε το κλείσιμο του προγράμματος. Είναι ωστόσο σημαντικό να αναφερθεί ότι η ασφάλεια μπορεί, και πρέπει να εφαρμόζεται μέσω των τεχνικών, φυσικών και διαδικαστικών μέτρων ασφάλειας.

Η διαδικαστική ασφάλεια στην ηλεκτρονική ψηφοφορία είναι ένας σημαντικός ερευνητικός τομέας και έχει τεκμηριωθεί καλά²⁴.

Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής συμμετοχής είναι αδύνατο να συζητηθεί

²¹ Caltech and MIT (2001), Voting Technology Project, **MIT CalTech**

²² Eucybervote(2005), Evoting, Ανάκτηση στις 20-3-08 από <http://www.eucybervote.org>

²³ Jefferson και λοιποί,(2004),The role of ICTS in the management change of local municipalities, McGraw Hill

²⁴ Xenakis(2004), An e-voting system for lebanese elections, Multi-Channel Publishing

η ηλεκτρονική συμμετοχή των πολιτών χωρίς να συζητηθεί η δημοκρατική συμμετοχή γενικά. Η τεχνολογία είναι μόνο ένας παράγοντας που διευκολύνει τις υπάρχουσες , ή σε μερικές περιπτώσεις, νέες μεθόδους συμμετοχής. Ένα μεγάλο μέρος της εργασίας της κυβέρνησης αφορά την προετοιμασία της πολιτικής, που απαιτεί διευρυμένη συζήτηση και συνδιαλλαγή με κοινωνικές οργανώσεις και τους πολίτες ως άτομα. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας υπάρχει μια βαθμιαία συνειδητοποίηση της ανάγκης να εξεταστούν νέα εργαλεία για τη δημόσια συμμετοχή που επιτρέπουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο να συμβάλει στη δημοκρατική συζήτηση και όπου οι συνεισφορές καθαυτές είναι ευρύτερες και βαθύτερες.

Δύο δημοσιεύσεις του ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) είναι σχετικές με την ηλεκτρονική συμμετοχή. Η πρώτη, , συζητά τη σχέση κυβέρνησης-πολιτών στη δημοκρατική λήψη αποφάσεων και υποστηρίζει ότι το συνταίριασμα των 'από επάνω προς τα κάτω' κυβερνητικά-οδηγούμενων προσεγγίσεων και των 'από κάτω προς τα επάνω' κοινωνικά-οδηγούμενων προσεγγίσεων μπορεί να επιτρέψει μια ισχυρή συνεργασία που οδηγεί σε μια ενίσχυση της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας και μια πιο ενεργή ιδιότητα του πολίτη. Καθορίζει τρεις τύπους αλληλεπιδράσεων²⁵:

1. **Πληροφόρηση:** είναι μια μονόδρομη σχέση στην οποία η κυβέρνηση παράγει και παραδίδει τις πληροφορίες προς χρήση από τους πολίτες.
2. **Διαβούλευση:** είναι μια διπλής κατεύθυνσης σχέση στην οποία οι πολίτες

²⁵ ΟΟΣΑ,(2001), Evoting, Ανάκτηση στις 20-3-08 από http://www.lib.aueb.gr/libsite/gr/OECD/OECD_publications.htm

παρέχουν τις απόψεις τους στην κυβέρνηση. Είναι βασισμένη στον προγενέστερο ορισμό της πληροφόρησης. Οι κυβερνήσεις καθορίζουν τα ζητήματα για τις διαβουλεύσεις, θέτουν τις ερωτήσεις και διαχειρίζονται τη διαδικασία, ενώ οι πολίτες καλούνται για να συμβάλουν τις απόψεις και τις γνώμες τους.

3. **Ενεργός συμμετοχή:** μια σχέση βασισμένη στη συνεργασία με την κυβέρνηση στην οποία οι πολίτες συμμετέχουν ενεργά στον καθορισμό της διαδικασίας και του περιεχομένου της χάραξης πολιτικής. Αναγνωρίζει ίση αντιπροσώπευση των πολιτών στον καθορισμό των θεμάτων, στην πρόταση πολιτικών επιλογών και στη διαμόρφωση του πολιτικού διαλόγου, αν και η ευθύνη για την τελική απόφαση ή την διαμόρφωση πολιτικής μένει στην κυβέρνηση.

Για την on-line συμμετοχή πολιτών, πρέπει να στραφούμε στη δεύτερη έκθεση του ΟΟΣΑ (2004). Αυτή ενδιαφέρεται συγκεκριμένα για το πώς οι ICTs μπορούν να εφαρμοστούν για να ενισχύσουν τη συμμετοχή πολιτών στην πολιτική διαδικασία. Η έκθεση παρέχει ένα αναλυτικό πλαίσιο για την ηλεκτρονική συμμετοχή και δίνει τα παραδείγματα καλύτερης πρακτικής σε διάφορα κράτη μέλη του ΟΟΣΑ. Οι βασικοί στόχοι της ηλεκτρονικής συμμετοχής είναι:

1. Να φθάσει σε ένα ευρύτερο ακροατήριο για να επιτρέψει την ευρύτερη συμμετοχή
2. Να υποστηρίξει τη συμμετοχή μέσω μιας σειράς των τεχνολογιών ώστε να καλύψει τις διαφορετικές τεχνικές και επικοινωνιακές δεξιότητες των

πολιτών

3. Να παράσχει τις σχετικές πληροφορίες σε μια μορφή που είναι και πιο προσιτή και πιο κατανοητή στο συγκεκριμένο ακροατήριο ώστε να παραχθούν περισσότερο ενημερωμένες συνεισφορές .
4. Να εμπλακεί με ένα ευρύτερο ακροατήριο για να επιτρέψει βαθύτερες συνεισφορές και να υποστηρίξει μια ενημερωμένη συζήτηση

Η τεχνολογία πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει τις συνεισφορές και να παρέχει τη σχετική και κατάλληλη δεύτερη ενημέρωση προς τους πολίτες, ώστε να διασφαλίσει την ειλικρίνεια και τη διαφάνεια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Για να συνοψίσουμε, η έρευνα και η ανάπτυξη στην ηλεκτρονική συμμετοχή επικεντρώνεται στη²⁶:

1. Χρήση της τεχνολογίας για να διευκολύνει τη συμμετοχή.
2. Χρήση της τεχνολογίας για να συναλλαχθεί με τους πολίτες.
3. Χρήση της τεχνολογίας για να εξουσιοδοτήσει τους πολίτες.

Η ηλεκτρονική διευκόλυνση της συμμετοχής είναι η προσπάθεια να υποστηριχθούν εκείνοι που συνήθως δεν θα είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και δεν θα εκμεταλλεύονταν το μεγάλο ποσό των διαθέσιμων πληροφοριών. Ενδιαφέρεται για τη δυνατότητα πρόσβασης και κατανόησης των πληροφοριών. Πώς μπορεί η τεχνολογία να χρησιμοποιηθεί ώστε η παροχή μιας σειράς τεχνολογιών να προσεγγίσει ένα ευρύτερο ακροατήριο καλύπτοντας όλες τις

²⁶ Xenakis(2004), An e-voting system for lebanese elections, Multi-Channel Publishing

διαφορετικές τεχνικές και επικοινωνιακές δεξιότητες των πολιτών; Η τεχνολογία πρέπει επίσης να παρέχει τις σχετικές πληροφορίες σε μια μορφή που να είναι και πιο προσιτή και πιο κατανοητή. Πολλές κυβερνήσεις παρέχουν τις διαδικτυακές πύλες (web portals) ώστε οι πολίτες να αποκτήσουν πρόσβαση στις πληροφορίες και μερικές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να μεταδώσουν ραδιοφωνικά τις συνεδριάσεις των επιτροπών ζωντανά.

Η ηλεκτρονική συνδιαλλαγή ενδιαφέρεται για την 'από επάνω προς τα κάτω' εμπλοκή των πολιτών από την κυβέρνηση προκειμένου να ερωτηθεί ένα ευρύτερο ακροατήριο, να επιτρέψει βαθύτερες συνεισφορές και να υποστηρίξει μια ενημερωμένη συζήτηση σχετικά με τα ζητήματα πολιτικής. Μια παραδοσιακή μορφή αυτής της από 'επάνω προς τα κάτω' εμπλοκής των πολιτών είναι όταν τους δίνεται η ευκαιρία να δώσουν τις απόψεις τους σε ζητήματα μέσω των γραπτών διαβουλεύσεων. Οι γραπτές διαβουλεύσεις μπορούν να θεωρηθούν κλασική μορφή διαβουλεύσεων, ακόμα κι αν τώρα τα έγγραφα διαβάζονται όλο και περισσότερο στην ηλεκτρονική τους μορφή παρά τυπωμένα. Αυτή η μετάβαση στον ηλεκτρονικό χειρισμό εγγράφων ίσως διευκολύνει τη διάδοση αλλά δεν θα έχει απαραίτητα επιπτώσεις στο εύρος και το βάθος της δημόσιας συμμετοχής και την υποστήριξη της ενημερωμένης ανταλλαγής επιχειρημάτων.

Η ηλεκτρονική εξουσιοδότηση ενδιαφέρεται να υποστηρίξει την ενεργή συμμετοχή και να διευκολύνει ιδέες 'από κάτω προς τα επάνω' να επηρεάσουν την πολιτική ημερήσια διάταξη. Η συμμετοχή των πολιτών στο σχεδιασμό των δημόσιων πολιτικών μπορεί να εξεταστεί σιωπηρά από την ανάλυση, παραδείγματος χάριν, των ηλεκτρονικών μηνμάτων, κατάλογων, chat-rooms και

φόρουμ συζήτησης. Οι ηλεκτρονικές αιτήσεις και τα ηλεκτρονικά δημοψηφίσματα είναι δύο από τους πιθανούς μηχανισμούς για τη συλλογή της ρητής συμμετοχής πολιτών.

Σύμφωνα με τη μακροχρόνια δημοκρατική ιστορία της, η ελληνική προεδρία προώθησε ένα καινοτόμο πρόγραμμα ηλεκτρονικής δημοκρατίας που χρησιμοποιεί την πιο πρόσφατη τεχνολογία για να προσφέρει στους πολίτες τους νέους τρόπους να συμμετέχει στις συζητήσεις για τα βασικά ζητήματα που απασχολούν την Ευρωπαϊκή Ένωση σήμερα.

Για πρώτη φορά, μια προεδρία της Ευρωπαϊκής Ένωσης έφερε τις απόψεις των ευρωπαϊκών πολιτών άμεσα στις επίσημες συνεδριάσεις της Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπλέον, τα αποτελέσματα των ηλεκτρονικών ψηφοφοριών ήταν απευθείας προσβάσιμα σε πραγματικό χρόνο. Έτσι, οι πολίτες σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση μπορούσαν να υποστηρίξουν και να συγκρίνουν τις απόψεις τους σχετικά με τα κρίσιμα ζητήματα που προκύπτουν κάθε φορά.

Πάνω από 178.000 Ευρωπαίοι πολίτες συμμετείχαν στην ηλεκτρονική ψηφοφορία, κάνοντας την τη δημοφιλέστερη μορφή ηλεκτρονικής δημοκρατίας. Ο κύριος στόχος της πρωτοβουλίας της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας ήταν να εμπλουτιστεί και να αναζωογονηθεί ο δημοκρατικός διάλογος σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, τόσο μεταξύ των απλών πολιτών όσο και μεταξύ αυτών και των ηγετών τους²⁷.

Μια από τις βασικές επιδιώξεις αυτού του πειράματος ήταν να καθιστά τις συζητήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο το δυνατόν πιο υπεύθυνες, διαφανείς

²⁷ Xenakis(2004), An e-voting system for lebanese elections, Multi-Channel Publishing

και δημοκρατικότερες. Αυτή η προσπάθεια είναι ιδιαίτερα σημαντική, λαμβάνοντας υπόψη τις εκτεταμένες μεταρρυθμίσεις που πρόκειται να συνοδεύσουν τη διεύρυνση.

Η χρήση του διαδικτύου καθιστά την ηλεκτρονική ψηφοφορία ως ένα νέο μοντέλο έρευνας. Ο στόχος της είναι να λειτουργήσει ως συσκευή σφυγμομέτρησης της κοινής γνώμης σε πολιτικά θέματα, χωρίς δεσμευτικές επιδράσεις στην περιγραφή, την πρόβλεψη και την εξήγηση. Σαν ένα ερευνητικό όργανο, η ηλεκτρονική ψηφοφορία μπορεί να φανεί χρήσιμη στη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικών με τις δημόσιες ανάγκες και ανησυχίες, προκειμένου να διατυπωθούν νέες πολιτικές θέσεις και για να αξιολογηθεί η κοινή γνώμη και οι τοποθετήσεις αυτής όσον αφορά την τρέχουσα πολιτική

Συμπερασματικά, λαμβάνοντας υπόψη την εκτεταμένη βάση γνώσεων της ηλεκτρονικής δημοκρατικής πρακτικής και την εμφάνιση κυβερνητικής πολιτικής για την ηλεκτρονική δημοκρατία, υπάρχει κάθε ένδειξη ότι η χρήση της τεχνολογίας για να υποστηρίξει τη δημοκρατία θα αυξηθεί. Εντούτοις η ηλεκτρονική δημοκρατία είναι ένας νέος συνδυασμός τεχνικών, κοινωνικών και πολιτικών μέτρων, και υπό αυτήν τη άποψη υπάρχει μια ανάγκη να αναγνωριστούν οι σύνθετες διαδικασίες που απαιτούνται για να συνδράμουν στην επιτυχημένη εφαρμογή της.

5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ ΣΤΙΣ ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΕΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2004

Σημαντικές αντιδράσεις υπήρχαν κατά τη διεξαγωγή των εκλογών του

2004 στις ΗΠΑ, προς τα σχέδια πολλών αμερικανικών πολιτειών να χρησιμοποιήσουν συστήματα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας στις προεδρικές εκλογές. Οργανώσεις και πολιτικοί πρόσφευγαν τότε στη Δικαιοσύνη, υποστηρίζοντας ότι τα συστήματα δεν είναι ασφαλή. Οργανώσεις και πολιτικοί προειδοποιούσαν ότι τα μηχανήματα ψηφοφορίας δεν έχουν ελεγχθεί επαρκώς και ότι στην περίπτωση βλάβης ή επίθεσης από χάκερ οι ψήφοι θα μπορούσαν να χαθούν, να καταμετρηθούν λανθασμένα ή να υπάρξει νοθεία.

Όμως το βασικό μειονέκτημα της τότε ηλεκτρονικής ψηφοφορίας ήταν ότι δεν θα υπήρχαν γραπτές αποδείξεις για κάθε ψήφο, γεγονός που καθιστούσε αδύνατη την επανακαταμέτρηση των αποτελεσμάτων.

Στις αμερικανικές εκλογές σχεδόν το 30% του εκλογικού σώματος θα ψήφιζε μέσω αυτόματων μηχανημάτων εξοπλισμένων με οθόνες αφής.

Σύμφωνα με τον Ζίμερμαν Μ το 2004 *«Οι ψηφοφόροι που θα χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικά μηχανήματα χωρίς γραπτές αποδείξεις θα πρέπει απλά να εμπιστευτούν τους προμηθευτές των συστημάτων και τους τοπικούς εκλογικούς αξιωματούχους ότι οι ηλεκτρονικοί αριθμοί που καταγράφονται στο μηχάνημα αντιστοιχούν στις προθέσεις του εκλογικού σώματος»²⁸.*

Σύμφωνα με τον Ουέξλερ Ρ ότι το σύστημα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας δεν επιτρέπει επανακαταμέτρηση των ψήφων είναι αντισυνταγματικό. Πέρα από τη συγκεκριμένη άποψη την ίδια περίοδο κατατέθηκε προσφυγή κατά της πολιτείας του Νιου Τζέρσι στις 19 Οκτωβρίου, από την καθηγήτρια Νομικής του

²⁸ Ζίμερμαν Μ., (2004), Electronic Freedom Foundation. Ανάκτηση στις 20-3-08 από <http://Nature.com>

Πανεπιστημίου Rutgers Πένι Βενέτις. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη «*Η προσφυγή έχει στόχο να προστατέψει το θεμελιώδες δικαίωμα να ψηφίζει κανείς χωρίς την απειλή της νοθείας στα ηλεκτρονικά συστήματα*»²⁹.

5.5 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΛΛΩΝ ΧΩΡΩΝ

Η Μεγάλη Βρετανία έχει αρχίσει να δοκιμάζει τις ηλεκτρονικές ψηφοφορίες μέσω Internet, μέσω κινητών τηλεφώνων (SMS) και της επικοινωνίας μέσω ψηφιακής τηλεόρασης. Οι Βρετανοί έχουν ψηφίσει με αυτούς τους τρόπους σε τοπικές εκλογές από το 2002. Η ανησυχία σήμερα για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών ψηφοφοριών είναι μικρότερη από εκείνη της ψήφου διά αλληλογραφίας που εφαρμόζεται από πολλά κράτη, έτσι ώστε να ψηφίζουν σε εκλογές πολίτες μιας χώρας που για κάποιον λόγο βρίσκονται εκτός των συνόρων κατά την ημέρα διεξαγωγής των εκλογών.

Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις συνδέσεις υψηλής ταχύτητας με το Internet (ειδικά τις ευρυζωνικές) και στην επιτυχία μιας ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Ορισμένα επιτυχημένα δείγματα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης μπορούμε να εντοπίσουμε στις σκανδιναβικές χώρες, στον Καναδά και στην Αυστραλία».

Σε γενικότερο ή, καλύτερα, κεντρικότερο πολιτικά πλαίσιο τα κοινοβούλια της Βρετανίας, της Γερμανίας και της Αυστραλίας είναι εκείνα που έχουν σημειώσει τα πρώτα βήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινοβούλια προς την εγκαθίδρυση μιας ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τους πολίτες. Μάλιστα η

²⁹ Marshal B(2005), The Election of Usa in 2004, Ανάκτηση στις 20-3-08 από Associated Press Electronic Freedom Foundation, <http://www.ap.org/pages/about/whatsnew/whatsnew.html>

βρετανική κυβέρνηση έχει ήδη εκδώσει ένα εγχειρίδιο για το πώς οραματίζεται η ίδια τη μετάβαση στην ηλεκτρονική δημοκρατία.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση χρηματοδοτεί αριθμό ερευνητικών προγραμμάτων που σχετίζονται με την ηλεκτρονική δημοκρατία. Υπάρχουν όμως πολλές χώρες που έχουν αρχίσει να κάνουν μικρότερα βήματα δημιουργώντας κάποιες υπηρεσίες ηλεκτρονικής δημοκρατίας. Χώρες όχι μόνο προηγμένες οικονομικά και τεχνολογικά, αλλά και μικρότερες, όπως η Εσθονία και η Λετονία. Υπάρχουν λοιπόν εμφανή σημάδια ότι η ηλεκτρονική δημοκρατία περνάει από τη φάση της θεωρίας και της μελλοντολογίας στην πολιτική εφαρμογή, και αυτό είναι ιδιαίτερα θετικό».

5.6 Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΡΟΕΔΡΙΑΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε ΚΑΙ ΤΟ E-VOTING

Το Διαδίκτυο δημιουργεί νέες ευκαιρίες στη σχέση του πολίτη με την κοινωνία, στη διαμόρφωση της πολιτικής, στον τρόπο διακυβέρνησης και αποτελεί κεντρικό εργαλείο στη διάχυση της γνώσης και στην επικοινωνία των ανθρώπων. Η Ελληνική Προεδρία διαμόρφωσε έναν "ηλεκτρονικό δήμο", όπου οι πολίτες μπορούν να διαμορφώνουν και να ανταλλάσσουν τις απόψεις τους, να επικοινωνούν και να ψηφίζουν ηλεκτρονικά.

Στόχος της "ηλεκτρονικής ψηφοφορίας" είναι οι νέες τεχνολογίες να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να ενισχυθεί η φωνή και η συμμετοχή των πολιτών στο ευρωπαϊκό γίγνεσθαι. Η πρωτοβουλία αυτή, περιλαμβάνει μια σειρά από

ηλεκτρονικές ψηφοφορίες στις βασικές θεματικές προτεραιότητες της Ελληνικής Προεδρίας. Οι Ευρωπαίοι πολίτες καλούνται να ψηφίσουν για:

- να εκφράσουν τις απόψεις τους
- να διατυπώσουν τα δικά τους ερωτήματα
- να συγκρίνουν τις ιδέες τους με αυτές των άλλων Ευρωπαίων
- να μοιραστούν τις ανησυχίες τους και να τις μεταφέρουν στους Ευρωπαίους ηγέτες.

Η πρωτοβουλία αυτή είναι μια άσκηση για την προώθηση της ηλεκτρονικής δημοκρατίας και στόχο έχει τη συμμετοχή των Ευρωπαίων πολιτών στα θέματα που απασχολούν την καθημερινότητά τους.

Κάθε μήνα, οι Ευρωπαίοι πολίτες θα μπορούν να διατυπώνουν τις απόψεις τους και να ψηφίζουν για ένα θέμα: Ο ρόλος της Ευρώπης στον κόσμο, μέλλον της Ευρώπης, ευρωπαϊκές πολιτικές και καθημερινότητα του πολίτη, διεύρυνση, βιώσιμη ανάπτυξη, μετανάστευση και άσυλο. Παράλληλα, θα προστίθενται άλλες επιμέρους ψηφοφορίες σε κρίσιμα θέματα, ανάλογα με τις ευρωπαϊκές και διεθνείς εξελίξεις.

Οι ερωτήσεις θα είναι μεταφρασμένες στις έντεκα επίσημες γλώσσες της ΕΕ, ενώ από τις 16 Απριλίου μετά την Υπογραφή της Συνθήκης Προσχώρησης - Συνθήκη της Ακρόπολης - οι πολίτες των υπό ένταξη χωρών, θα έχουν τη δυνατότητα να ψηφίζουν στις γλώσσες τους.

Από τις 10 Φεβρουαρίου 2003 είναι διαθέσιμο στη διεύθυνση <http://evote.eu2003.gr> ένα γενικό ερωτηματολόγιο για την ΕΕ και το μέλλον της,

καθώς και εξειδικευμένα ερωτηματολόγια για το ρόλο της ΕΕ στον κόσμο, το μέλλον της Ευρώπης καθώς και τις εξελίξεις στο Ιράκ.

Ο χρήστης, ψηφίζοντας, θα έχει τη δυνατότητα να δει τα αποτελέσματα από την μέχρι τώρα ψηφοφορία και να συγκρίνει τη δική του ψήφο με τις άλλες των Ευρωπαίων πολιτών μέσα από χάρτες και γραφήματα.

Οι Έλληνες Υπουργοί που θα προεδρεύουν στα Συμβούλια Υπουργών, θα μπορούν να κάνουν χρήση των αποτελεσμάτων των ψηφοφοριών φέρνοντας πιο κοντά, στον χώρο λήψης των αποφάσεων, τους Ευρωπαίους πολίτες.

Ένας τέτοιος χώρος λοιπόν τείνει να γίνει το Διαδίκτυο. Όχι μόνο χάρη στα διάφορα site των απανταχού υποψηφίων που γνωστοποιούν τα χαρίσματα αυτών που ζητούν την ψήφο, αλλά και ως καθαρόαιμο πεδίο μάχης. Πολύ απλά, παίζει το ρόλο του παραβάν σε εκλογικό κέντρο.

Η ηλεκτρονική ψηφοφορία, επίσης γνωστή και ως e-voting, ουσιαστικά είναι ένας συνδυασμός πραγμάτων, αφού συμπεριλαμβάνει τόσο την ψηφοφορία σε ηλεκτρονική μορφή (δηλαδή την επιλογή υποψήφιου κόμματος κ.λ.π.), όσο και την ηλεκτρονική καταμέτρηση των ψήφων αυτών. Μπορεί να πραγματοποιηθεί με αρκετούς τρόπους.

Για παράδειγμα, μπορεί να γίνει μέσω Διαδικτύου ή ακόμη και τηλεφώνου. Και ενώ ένα τέτοιο είδος ψηφοφορίας θα μπορούσε να αποδειχθεί ως ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο, διευκολύνοντας κοινωνικές ομάδες του πληθυσμού –όπως οι ηλικιωμένοι ή οι ανάπηροι– στη διαδικασία της εκλογικής επιλογής υπάρχουν όμως και τα αρνητικά.

Παρά τα όποια προβλήματα όμως, η διαδικασία του e-voting έχει ήδη δοκιμαστεί σε αρκετές χώρες. Αρχικά, θα μπορούσαμε να μνημονεύσουμε την ψηφοφορία για το νικητή της Eurovision, η οποία εξ ορισμού θέτει όλες τις χώρες της Ευρώπης στη θέση του χρήστη της ηλεκτρονικής ψηφοφορίας. Αλλά, ακόμη κι αν θέλουμε να σκεφτούμε πολιτικά αντί για πολιτιστικά, αρκετές είναι οι χώρες της Ενωμένης Ευρώπης, οι οποίες δείχνουν την ψηφιακή προτίμησή τους στον υποψήφιο της αρεσκείας τους. Ανάμεσά τους η Γαλλία (με σχετικά πρόσφατο το παράδειγμα των προεδρικών εκλογών), η Ιταλία, η Γερμανία και άλλες, που χάρη στο Nedar (σύστημα για διεξαγωγή ηλεκτρονικών εκλογών) επιχειρούν το e-voting.

Πολλές είναι όμως και οι εκτός Ε.Ε. χώρες που για κάποιο λόγο –ακόμη και για εκλογή βουλευτών– έχουν χρησιμοποιήσει το e-voting. Έτσι λοιπόν, από τον Καναδά στην Αυστραλία και από την Ινδία στη Βραζιλία, το e-voting δείχνει να έχει μέλλον μπροστά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ – Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΤΟΥ 2000 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟΥ 2008 ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ

Η χρησιμοποίηση του internet από τους πολιτικούς για να προβάλουν τις απόψεις και προτάσεις τους κερδίζει συνεχώς έδαφος, ενώ τελευταία παρατηρούμε αρκετούς υποψηφίους αλλά και έμπειρους πολιτικούς, να έχουν και το δικό τους blog. Οι υποψήφιοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν ακόμα μια σειρά από “δικτυακά εργαλεία” όπως το youtube, forums, και άλλα social media.

Αυξημένη χρήση του Ίντερνετ παρατηρήθηκε στις πρόσφατες εκλογές στην Γαλλία, όπου οι προεκλογικές καμπάνιες στηρίχτηκαν κατά πολύ στο videocasting και το youtube. Κάτι ανάλογο έκανε και ο ΣΚΑΙ με το youtube-van, αλλά και η NET μέσα από τη συνεργασία της με το sync.gr, όπου οι bloggers μπορούσαν να υποβάλουν ερωτήματα στους πολιτικούς. Ενδιαφέρον επίσης ήταν και το online debate στο in.gr με την Άννα Διαμαντοπούλου και τον Γιώργο Αλογοσκούφη (Παππάς, Β,2007).

Είναι αρκετά ακόμα αυτά που θα μπορούσε να κάνει κάποιος πολιτικός για την μεγαλύτερη επικοινωνία και προβολή του προς τους πιθανούς ψηφοφόρους του (καλοδεχούμενες οι προτάσεις σας). Γεγονός όμως είναι ότι οι παραδοσιακοί τρόποι προβολής όπως οι ομιλίες και ανοιχτές συγκεντρώσεις, χάνουν διαρκώς έδαφος.

Ο κόσμος φαίνεται να συμμετέχει ολοένα και λιγότερο. Σύμφωνα με τον Παππά Β στο άρθρο του «*το Πολιτικό Μάρκετινγκ: Οδηγίες προς Υποψηφίους*

για τον δρόμο προς την Βουλή», τα επόμενα χρόνια θα δούμε πολύ περισσότεροι οι πολιτικές καμπάνιες τόσο των κομμάτων όσο και των υποψηφίων, να γίνονται διαδικτυακά και μέσα από social media (forums, blogs, podcasts, social networks, wikis, communities, κλπ.). Αυτό θα είναι κάτι νέο στο χώρο της επικοινωνίας όπου το μάρκετινγκ και πάλι θα παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο(Παππάς, Β,2007).

Με βάση τα παραπάνω και στα πλαίσια της υποστήριξης της σύγχρονη αντίληψης σε σχέση με τη χρήση του Ίντερνετ στη πολιτική, θα μελετήσουμε τις επικείμενες εκλογές στην Αμερική και τη χρήση του διαδικτύου αλλά και των συναφών τεχνολογιών από τους δύο βασικούς υποψηφίους τον Μπάρακ Ομπάμα και τη Χίλαρη Κλίντον.

6.1 Η ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΚΟΜΜΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΤΟΥ 2000

Στην προεκλογική περίοδο του 2000 η πλειονότητα των ελληνικών κομμάτων χρησιμοποίησε το διαδίκτυο ως μέσο για γενική ενημέρωση σχετικά με το κόμμα, την ιστορία του και το πρόγραμμα του. Η ποιότητα των ιστοσελίδων ποικίλλει και σε πολλές περιπτώσεις αντικατροπτίζει την ταχύτητα με την οποία δημιουργήθηκαν. Πολλά από τα χαρακτηριστικά του νέου Μέσου, όπως οι μηχανές αναζήτησης, έμειναν αναξιοποίητα, και άλλα, όπως η χρήση ταινιών και αρχείων ήχου, ήταν περιορισμένα. Τα μικρά κοινοβουλευτικά και εξωκοινοβουλευτικά κόμματα φαίνεται να αξιοποιούν καλύτερα μερικά νέα

εκστρατευτικά εργαλεία, όπως αυτό της εστίασης σε ιδιαίτερους τύπους κοινού, της οικονομικής ενίσχυσης και της εθελοντικής συμμετοχής.

Όσον αφορά τη δυνατότητα εστίασης, δύο κόμματα την αξιοποίησαν, το ΠΑΣΟΚ και ο Συνασπισμός. Το ΠΑΣΟΚ στα μέσα της προεκλογικής περιόδου δημιούργησε μια ιστοσελίδα για αφιερωμένη στους νέους, ενώ ο Συνασπισμός πρόβαλλε στην ιστοσελίδα του ανθρώπους της διανοήσης, από τον αθλητικό αλλά και τον καλλιτεχνικό χώρο.

Δύο κόμματα ζητούν οικονομική ενίσχυση μέσα από την σελίδα τους, ένα από αυτά μάλιστα παρέχει και τον αριθμό λογαριασμού τραπεζής. Εθελοντές ζητάει ένα μόνο κόμμα στις ιστοσελίδες του προ των εκλογών. Στο Πίνακα 3.1 παρουσιάζονται τα ήδη της πληροφορίας που παρέχονταν από τις ιστοσελίδες των κομμάτων στις εκλογές του 2000.

Πίνακας 3.1 -Είδος παρεχόμενης Πληροφόρησης

	Γενικές πληροφορί ες	Πολιτικ ά θέματα	Ενημέρωσ η εκστρατεία ς.	Εκλογικές πληροφορίε ς.	Επικοινωνί α.
ΠΑΣΟΚ	Χ	Χ		Χ	Χ
Νέα	Χ	Χ		Χ	Χ

Δημοκρατία					
ΚΚΕ	χ	χ			χ
Συνασπισμ ός	χ	χ	χ		χ
ΔΗΚΚΙ	χ	χ	χ		χ
Φιλελεύθερ οι	χ	χ			χ
ΚΚΕ Μ-Λ	χ	χ			χ
Δημοκρατικ ή Περιφερεια κή Ένωση	χ		χ		Μόνο τηλέφωνο και φαξ
Ένωση Κεντρώων	χ				χ

Πηγή:<http://www.netsizer.com>

Το ΠΑΣΟΚ παρείχε από το site του πληροφορίες σε σχέση με γενικές πληροφορίες, πολιτικά θέματα, ενημέρωνε για τις πολιτικές συγκεντρώσεις του πολιτικού αρχηγού αλλά και για τις πολιτικές θέσεις του κόμματος, συγχρόνως έδινε πληροφορίες σχετικά με το που μπορεί να ψηφίσουν οι ψηφοφόροι, ανάλογα με το τόπο κατοικίας τους. Τέλος έδινε το site πληροφορίες

επικοινωνίας (τηλέφωνο, φαξ, email κ.λ.π). Το μόνο που δε παρείχε το site ως ενημέρωση ήταν πληροφορίες σε σχέση με τις στρατηγικές της εκστρατείας που ακολουθούσε, δηλαδή δεν πρόβαλε για παράδειγμα τα διαφημιστικά του φυλλάδια ή όποια άλλο μέσω προβολής χρησιμοποιούσε. Η Νέα δημοκρατία λειτουργεί ακριβώς το ίδιο με το ΠΑΣΟΚ παρέχοντας ακριβώς την ίδια πληροφόρηση.

Το ΚΚΕ δεν ενημερώνει σχετικά με τη διαφημιστική του εκστρατεία όπως και τα δυο μεγάλα κόμματα αλλά δε δίνει και πληροφορίες σχετικά με τις επερχόμενες εκλογές. Συγκεκριμένα δεν ενημερώνει το κοινό για το που και με ποιο τρόπο μπορεί να ψηφίσει στις επερχόμενες εκλογές.

Ο Συνασπισμός και το ΔΗΚΚΙ παρέχουν όλες τις πληροφορίες ακόμα και σε σχέση με τη διαφημιστική τους εκστρατεία, υστερούν όμως στο τομέα ενημέρωση σε σχέση με τα σημεία στα οποία μπορούν οι πολίτες να ασκήσουν τα ψηφοθηρικά τους δικαιώματα. Οι Φιλελεύθεροι και το ΚΚΕ-ΜΛ ακολουθούν την ίδια φιλοσοφία με το ΚΚΕ. Τέλος τα δύο site κομμάτων που υστερούν περισσότερο είναι η Δημοκρατική Περιφερειακή Ένωση και η Ένωση Κεντρώων που υστερούν στη παροχή πληροφοριών σε σχέση με τις πολιτικές τους θέσεις, πράγμα πολύ σημαντικό αλλά και σε σχέση με την ενημέρωση των ψηφοφόρων σχετικά με τα εκλογικά κέντρα. Η ΔΠΕ μάλιστα δεν δίνει εύκολη προσβασιμότητα και επικοινωνία μέσω του διαδικτύου μια και παρέχει μόνο ένα φαξ και τηλέφωνο.

Βλέπουμε ότι με βάση τα κριτήρια αξιολόγησης τα οποία όρισε εκείνη την εποχή το site netsizer, τα κόμματα ακολουθούσαν διαφορετική στρατηγική σε σχέση με τα στοιχεία που παρείχαν, αφού θεωρούσαν άλλα στοιχεία σημαντικά

και άλλα όχι. Το σίγουρο είναι ότι δεν είχαν ακόμα την απαιτούμενη εμπειρία σε σχέση με τη προβολή τους μέσω διαδικτύου.

6.2 Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΨΗΦΟΦΟΡΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ INTERNET ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΚΛΟΓΕΣ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Ως κυρίαρχου μέσου στην πολιτική οδεύει το Διαδίκτυο, τόσο για την επικοινωνία των υποψηφίων με τους ψηφοφόρους όσο και για την άσκηση πίεσης από ομάδες πολιτών προς την πολιτική εξουσία. Στις φετινές εκλογές στις ΗΠΑ, το 39,8% των χρηστών του Internet συμφώνησε ότι η σύνδεση online μπορεί να δώσει στους πολίτες περισσότερη πολιτική δύναμη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στην έρευνα του 2007 ήταν 27,3%. Επίσης, ποσοστό 61,7% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η σύνδεση online είναι εξαιρετικά σημαντική στις πολιτικές εκστρατείες, ενώ για πρώτη φορά αυξήθηκε ο αριθμός εκείνων που εκτιμούν ότι το Internet μπορεί να προσφέρει πολιτική ισχύ(Παπανώτης Σ,2008).

Οι ψηφοφόροι σήμερα πιστεύουν σε σχέση με τις εν εξελίξει εκλογές ότι ο παραδοσιακός τύπος και η τηλεόραση μπορεί να επιδρούν σημαντικά σε όλα τα στάδια της πολιτικής διαδικασίας -τα μέσα αυτά όμως δεν έκαναν ποτέ τους ψηφοφόρους να αισθανθούν ότι έχουν πολιτική ισχύ(Digital Future Project,2008).

Μέχρι πριν λίγο καιρό ούτε και το Διαδίκτυο πρόσφερε την αίσθηση της πολιτικής δύναμης. Όμως με τη αύξηση των πληροφοριών online σχετικά με τα ζητήματα και τους υποψήφιους κατά τις αμερικανικές εκλογές του 2004, καθώς

και τον αυξανόμενο αριθμό των ψηφοφόρων που είχαν πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές, βλέπουμε τεράστια αύξηση του αριθμού των ατόμων που αισθάνονται ότι αποκτούν πολιτική δύναμη μέσω του Διαδικτύου Digital Future Project,2008).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συνέλεξε στις αρχές του 2008 η Pew Internet & American Life Project, 75 εκατομμύρια ενήλικοι Αμερικανοί αναζήτησαν το 2008 πολιτικές ειδήσεις και σχετική πληροφόρηση στο Internet.

Οι αντίστοιχοι αριθμοί το 2000 και το 1996 ήταν 34,5 εκατ. και 7 εκατ. άτομα, αντιστοίχως. Σημαντικό ρόλο έπαιξε το Διαδίκτυο στις προεδρικές εκλογές στις ΗΠΑ το 2004. Έρευνα της Harris Interactive δείχνει ότι τον Σεπτέμβριο της χρονιάς εκείνης το 52% των ενηλίκων χρηστών δήλωσε ότι εμπιστεύεται πολύ ή αρκετά το Internet ως πηγή πολιτικής ενημέρωσης(Harris Interactive,2008).

Τα αποτελέσματα της μελέτης του Annenberg School φανερώνουν ότι το 60,4% των χρηστών και το 34,6% των μη χρηστών του Διαδικτύου εκτιμούν ότι η χρήση του μέσου συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των πολιτικών θεμάτων. Τα τρία τέταρτα και πλέον των χρηστών που αναζήτησαν πληροφορίες γύρω από πολιτικές εκστρατείες ήθελαν να ενημερωθούν για υποψήφιους και για θέματα για τα οποία δεν είχαν ολοκληρωμένη άποψη(Annenberg, 2008).

Γίνεται σαφές ότι ο ρόλος του Διαδικτύου στην πολιτική διαδικασία θα συνεχίσει να αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία και θα παίξει σημαντικό ρόλο στις επερχόμενες εκλογικές αναμετρήσεις. Το Διαδίκτυο αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τις προεκλογικές εκστρατείες των υποψηφίων, αλλά παράλληλα αναδεικνύεται και σε ουσιαστικό μέσο για τις διάφορες ομάδες

πολιτών(Annenberg, 2008)..

Το Internet μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην προσπάθεια διάφορων κοινωνικών ομάδων στην έκφραση και προώθηση νέων ιδεών ακόμα και άσκηση πίεσης για διάφορα θέματα που τους αφορούν. Αυτό είναι εξαιρετικής σημασίας για τις διάφορες πολιτικές δραστηριότητες, επειδή πολλοί δεν θέλουν ούτε να πηγαίνουν από πόρτα σε πόρτα, ούτε να κάνουν εκστρατεία μέσω τηλεφώνου. Εντούτοις, ένας εντυπωσιακός αριθμός ατόμων συνδέεται online για να ενημερωθεί από το Internet αριθμός που αυξάνετε καθημερινά.

Οι τάσεις που διαφαίνονται τα τελευταία χρόνια στις ΗΠΑ πείθουν όλο και περισσότερους αναλυτές πως σταδιακά το Διαδίκτυο αφενός θα γίνει το κύριο πεδίο αναμέτρησης μεταξύ των υποψηφίων για δημόσιες θέσεις, αλλά και θα δυναμώσει και τη φωνή των οργανωμένων πολιτών στο πλαίσιο της πολιτικής αντιπαράθεσης.

6.3 Η ΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΤΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ ΣΤΙΣ ΗΠΑ

Σύμφωνα με τον Ισινε Ν στο άρθρο του «Η Διαδικτυακή εκστρατεία του Μπάρακ Ομπάμα» το οποίο δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Καθημερινή στις 7-3-08 αναφέρει ότι: *«Μέσω της Διαδικτυακής εκστρατεία του ο Μπάρακ Ομπάμα έθεσε νέα δεδομένα για την πολιτική επικοινωνία και την πολιτική γενικά»*. Συγκεκριμένα στις εκλογές της Αμερικής το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες κέρδισαν το ενδιαφέρον των υποψηφίων, ωστόσο τη μεγάλη διαφορά έκανε ο

γερουσιαστής και υποψήφιος για το χρίσμα των Δημοκρατικών Μπάρακ Ομπάμα. Η επικοινωνιακή πολιτική του βασίστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό στο Διαδίκτυο και κυρίως στις κοινωνικές ιστοσελίδες(Ιτσινε Ν,2008).

Όπως επισημαίνουν οι ειδικοί και τα ΜΜΕ στις ΗΠΑ, η άνοδος στα εκλογικά ποσοστά του Μπ. Ομπάμα στην προεκλογική διαδικασία, οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην χρήση τεχνολογιών όπως τα μπλογκς, τα ομαδικά μηνύματα στα κινητά τηλέφωνα και τα e-mail. Ο γερουσιαστής του Ιλλινόις έχει δημιουργήσει το φαινόμενο Ομπάμα ή Obamamania. Στην προεκλογική του εκστρατεία έχει χρησιμοποιήσει κάθε μορφή τεχνολογίας, από sms έως και ήχους κλήσεις κινητών και όλα συνδεδεμένα και σχετιζόμενα με το διαδίκτυο.

Σύμφωνα με τη Germani G το 2008 στο άρθρο της «*The internet in political elections*» αναφέρει ότι ο Ομπάμα «Χρησιμοποιεί τα bloggs στο Ίντερνετ προκειμένου να κερδίσει ψήφους, κάτι που είναι πολύ έξυπνο, καθώς εμπλέκει τους ψηφοφόρους άμεσα στην εκλογική διαδικασία»(Germani G,2008)

Αν και ο Μπάρακ Ομπάμα δεν είναι ο μόνος υποψήφιος που έχει επιστρατεύσει τις νέες τεχνολογίες στην προεκλογική του εκστρατεία, είναι όμως αυτός που τις χρησιμοποίησε σε τόσο μεγάλο βαθμό και με τέτοια επιτυχία.

Ο γερουσιαστής διαθέτει προσωπική ιστοσελίδα σε δημοφιλείς κοινωνικούς ιστότοπους όπως το Facebook ή το Myspace, κερδίζοντας την προσοχή και την υποστήριξη των νέων ανθρώπων. Είναι χαρακτηριστικό ότι το γκρουπ του Facebook που είναι αφιερωμένο στον Μπάρακ Ομπάμα είχε στις 25 Φεβρουαρίου 2008 481.569 μέλη, ενώ στις 28 Φεβρουαρίου 2008 το σύνολο των πολιτικών σελίδων που αναφέρονται στον Δημοκρατικό υποψήφιο συγκέντρωναν

647.902 μέλη, έχοντας μάλιστα αυξητική τάση(Ιτσινε Ν,2008).

Όταν δημιουργήθηκε το γκρουπ «Ένα εκατομμύριο για τον Μπάρακ», περίπου 100 άτομα έγιναν μέλη την πρώτη ώρα. Σε λιγότερο από πέντε ημέρες, ο αριθμός των μελών έφτασε τις 10.000, στο τέλος της τρίτης εβδομάδας πλησίαζε τα 200.000 και στο τέλος του μήνες αριθμούσε 278.100 μέλη. Ο Ομπάμα διαθέτει σήμερα περισσότερες από 100 σελίδες στο Facebook αφιερωμένες σ' αυτόν(Ιτσινε Ν,2008). Τα βιντεάκια από την προεκλογική εκστρατεία και τις ομιλίες του γερουσιαστή κυκλοφορούν στη δημοφιλή ιστοσελίδα YouTube. Εξάλλου, δύο φοιτητές του πανεπιστημίου Stanford δημιούργησαν μία ιστοσελίδα, που προσομοιάζει το YouTube και με τον τίτλο YouBama, όπου εκτός από τα βίντεο του Ομπάμα, κυκλοφορούν και διάφορα βίντεο που έχουν φτιάξει υποστηρικτές του, με δηλώσεις του ή με σατιρικές διαθέσεις για τους πολιτικούς του αντιπάλους(Ιτσινε Ν,2008).

Σημαντικό στοιχείο είναι ότι ο Δημοκρατικός γερουσιαστής κατάφερε μέσα στο πρώτο τρίμηνο του 2007 να συγκεντρώσει μέσω του διαδικτύου περίπου 25 εκατομμύρια δολάρια για να χρηματοδοτήσει την προεκλογική του εκστρατεία. Ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα του Μπάρακ Ομπάμα είναι ότι έχει κερδίσει το νεανικό κοινό. Φοιτητές, φοιτητικές οργανώσεις και σύλλογοι απ' όλες τις πολιτείες των ΗΠΑ στηρίζουν τον υποψήφιο των Δημοκρατικών και η υποστήριξη αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη στροφή που πραγματοποίησε στις νέες τεχνολογίες(Καθημερινή,2008)..

Στην επίσημη ιστοσελίδα της προεκλογικής εκστρατείας του Μπάρακ Ομπάμα, πρωταρχικός στόχος της κυβέρνησής του, σε περίπτωση εκλογής του

στην προεδρία, θα είναι η στροφή στις νέες τεχνολογίες, οι επενδύσεις στον τομέα αυτό και η τεχνολογική επανάσταση. Πάνω απ' όλα ωστόσο, η διαφάνεια και η ελεύθερη πρόσβαση των πολιτών σε όλους τους τομείς και τις υπηρεσίες του κράτους μέσω της τεχνολογίας. Το όραμα του Μπάρακ Ομπάμα είναι μία αμερικανική κοινωνία με την πλέον σύγχρονη τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή και ανοιχτή στις προκλήσεις του μέλλοντος, καθώς και μία Δημοκρατία, που θα βασίζεται άμεσα στους πολίτες, με τους οποίους θα έχει μία αμφίδρομη επικοινωνία μέσω των νέων τεχνολογιών. Όπως βλέπουμε επιβεβαιώνεται από τη πολιτική Μπάρακ, ότι το μέλλον σε σχέση με τις επικείμενες εκλογές του μέλλοντος αναπτύσσεται μέσω του Ίντερνετ. Ουσιαστικά με βάση το συγκεκριμένο εργαλείο ο Μπάρακ ανέτρεψε όλη την αρνητική κατάσταση και από αουτσάιντερ μεταμορφώθηκε σ' ένα ισχυρό φαβορί. Η εξήγηση σ' αυτό είναι ότι ο πολίτης όταν νοιώθει ενεργός είναι και πιο θετικός προς τις θέσεις του πολιτικού, αφού μπορεί να τον ρωτά, να ανοίγει μαζί του διάλογο, ν' απαντά στα ερωτήματα του και έτσι ο τελευταίός να τον μαθαίνει καλύτερα να τον νοιώθει πιο οικείο του και να τον ψηφίζει πιο εύκολα.

Από την άλλη πλευρά, η Χίλαρι Κλίντον αν και διαθέτει αντίστοιχο αριθμό ομάδων στο Facebook, το μεγαλύτερο από αυτά συγκεντρώνει μόλις 3.000 μέλη. Επιπλέον, το γκρουπ που τ' αντίστοιχα γκρουπ της μεγάλης του αντιπάλου Χίλαρι Κλίντον, συγκεντρώνουν μόλις 2 - 3.000 μέλη. Αντίστοιχα, η ιστοσελίδα του Μπάρακ Ομπάμα στο Myspace έχει 70.000 μέλη, συγκεντρώνοντας και πάλι τις προτιμήσεις των ψηφοφόρων(Καθημερινή,2008)

.ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Κινούμενες σ' ένα διαφορετικό πεδίο του Ίντερνετ οι γράφουσες στη συγκεκριμένη ενότητα θα εστιάσουν στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, έχοντας κατά νου να μελετήσουν και τον επιχειρησιακό κλάδο αλλά και τη σχέση αυτού με το Ίντερνετ. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν σήμερα ένα μέσο πώλησης το οποίο βοηθά τον αγοραστή να αγοράσει φθηνότερα και το πωλητή να ξεπουλήσει το στοκ του αλλά και να έχει ένα μη υπολογισμένο κέρδος, ένα κέρδος που στο παρελθόν το έχανε μια και δεν είχε τη δυνατότητα να πουλήσει κάποια προϊόντα του τα οποία του έμεναν στο ράφι.

Ο όρος «Ηλεκτρονική Δημοπρασία» συνήθως παραπέμπει στο eBay και στο AMAZON. Όμως οι δημοπρασίες αυτές λαμβάνουν χώρα μεταξύ ιδιωτών και διαφέρουν σημαντικά από τις δημοπρασίες μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), τις οποίες η αγορά και οι ιδιώτες πληροφορούνται μόνο μέσω δελτίων Τύπου, καθόσον δεν έχουν ελεύθερη πρόσβαση για συμμετοχή σε αυτές.

Υπάρχουν συγκεκριμένες διαφορές ανάμεσα στις δημοπρασίες B2C και B2B. Η πρώτη και σημαντική διαφορά είναι ότι η συμμετοχή στις B2B δημοπρασίες είναι προσαρμοσμένη στο πνεύμα των επιχειρηματικών πρακτικών. Ο αγοραστής (διοργανωτής ή δημοπρατών) καθορίζει ποιοι είναι οι πωλητές (προμηθευτές) που θα συμμετάσχουν, ώστε να τους δοθούν συγκεκριμένα δικαιώματα πρόσβασης στη δημοπρασία. Σε αντίθεση, στις B2C δημοπρασίες κυριαρχεί το πνεύμα της κατά το δυνατόν μεγαλύτερης συμμετοχής, μέσω απλουστευμένης καταχώρισης από τον ίδιο τον χρήστη (self registration.)

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι οι δημοπρασίες B2C είναι συνήθως πλειοδοτικές, και συνήθως πρόκειται για προσφορά χαμηλής αξίας μεμονωμένων ειδών προς πώληση. Σε αντίθεση, οι B2B δημοπρασίες έχουν περισσότερο μειοδοτικό χαρακτήρα, δηλαδή, πρόκειται για προμήθειες υλικών, και υπηρεσιών υψηλής αξίας και χαρακτηρίζονται από πλήθος σεναρίων (Yankee, English, Sealed, Dutch).

Επιπλέον, είναι πολύ διαφορετικές οι μορφές εγγυήσεων για τη συμμετοχή μίας εταιρίας σε μία δημοπρασία B2B, από τη συμμετοχή ενός ιδιώτη σε μια B2C. Σε B2B δημοπρασίες συνήθως ακολουθείται το μοντέλο των τριών φάσεων, δηλ.α) κατάθεση η/και υποβολή δικαιολογητικών, β) αξιολόγηση τεχνικών προσφορών και γ) διεξαγωγή της διαδικασίας των τιμών μέσω της δημοπρασίας. Στην B2C κάτι τέτοιο δεν γίνεται.

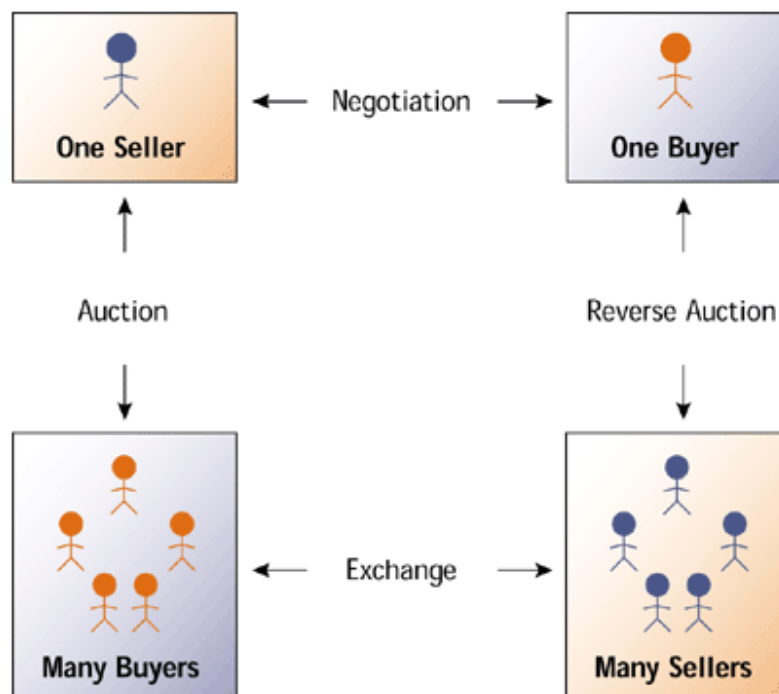
Οι δημοπρασίες B2B –γιατί όπως ξεκαθαρίστηκε παραπάνω, αυτές αφορούν τη νέα μορφή ηλεκτρονικών προμηθειών μεταξύ επιχειρήσεων– έχουν συνήθως σαν κριτήριο την καλύτερη τιμή. Άλλα σενάρια προβλέπουν την πλέον συμφέρουσα προσφορά ή ακόμη την πώληση /αγορά της μεγαλύτερης ποσότητας, ή ακόμη λαμβάνουν υπόψη ταυτόχρονα και τη βαθμολογία του προσφερομένου υλικού σε συνάρτηση με το κόστος.

Τα παραπάνω έχουν σαν αποτέλεσμα να προσφέρονται ως κατάλληλα προς δημοπράτηση, πρακτικά όλα τα διακριτά είδη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (για παράδειγμα χαρτί, Η/Υ, αναλώσιμα, αυτοκίνητα, ακίνητα, εξαρτήματα κ.λ.π.). Επίσης, μπορούν να δημοπρατηθούν και υπηρεσίες, εφόσον

καλύπτουν μία ή περισσότερες απαιτήσεις, όπως για παράδειγμα Υπηρεσίες Μεταφοράς, Καθαριότητας, Φύλαξης κ.λ.π. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι μια παράλληλη και νέα αγορά την οποία θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε διεξοδικά στο συγκεκριμένο κεφάλαιο.

7.1 ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ-ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Τα μοντέλα επιχειρηματικών αγορών που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν βάσει του τρόπου αλληλεπίδρασης των αγοραστών και των πωλητών. Παρακάτω θα αναφερθούμε αναλυτικά στα σημαντικότερα από αυτά τα μοντέλα και θα προσπαθήσουμε να δούμε τη σχέση τους με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της βιομηχανίας τροφίμων.



Σχήμα 7.1- Μοντέλα Επιχειρηματικών Αγορών

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης(2007), Ηλεκτρονικές δημοπρασίες, Ανάκτηση στις 1-4-08 από <http://www.go-nline.gr>

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (auctions) είναι ένα από τα δημοφιλέστερα ήδη ηλεκτρονικών δοσοληψιών. Για τους πωλητές το πλεονέκτημα είναι ότι μέσα από τη διαδικασία της δημοπρασίας συνήθως ανεβαίνουν οι τιμές των προσφερόμενων προϊόντων. Οι αγοραστές ανταγωνίζονται κάνοντας προσφορές με σκοπό να αγοράσουν το προϊόν στην καλύτερη δυνατή τιμή. Αν και οι τιμές κινούνται μόνο προς τα πάνω, οι δημοπρασίες επιτρέπουν στους αγοραστές να αγοράσουν ένα προϊόν σε τιμές καλύτερες από τις τιμές καταλόγου και στους πωλητές να ξεφορτωθούν το στοκ τους σε τιμές καλύτερες από ότι θα πετύχαιναν με οποιοδήποτε άλλο τρόπο. Η χρήση ενός συστήματος δημοπρασιών προϋποθέτει ότι τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής επικεντρώνονται μόνο στη τιμή του προϊόντος.

Οι δημοπρασίες δουλεύουν καλύτερα για βιομηχανίες όπου τα προϊόντα μπορεί κάποιος να τα περιγράψει με ευκολία και σαφήνεια. Έτσι, ο κάθε υποψήφιος αγοραστής θα μπορεί να κρίνει αν το προϊόν τον ενδιαφέρει για να κάνει προσφορά.

Στη πραγματικότητα, οι δημοπρασίες χρησιμοποιούνται μόνο σε ένα μικρό ποσοστό επί του συνόλου των δοσοληψιών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά. Χρησιμοποιούνται μόνο ως έσχατη λύση - στη περίπτωση δηλαδή που τα προϊόντα πρέπει να πουληθούν το συντομότερο - Έτσι,

όταν κάποια επιχείρηση αποφασίσει να χρησιμοποιήσει τη τεχνολογία για τις δοσοληψίες της, σπάνια επιλέγει ένα σύστημα που παρέχει μόνο δυνατότητες δημοπρασιών.

7.1.1 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΜΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΑ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται και αναλύονται οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν μία ηλεκτρονική δημοπρασία. Όπου απαιτείται κάνουμε διάκριση σε τρεις κατηγορίες αντικειμένων

- κατηγορία K_1 : καινούργιο αντικείμενο,
- κατηγορία K_2 : μεταχειρισμένο σε άριστη κατάσταση και
- κατηγορία K_3 : μεταχειρισμένο σε σχετικά καλή κατάσταση

ενώ για κάθε παράγοντα διατυπώνουμε και την αντίστοιχη μηδενική υπόθεση.

α) Η τιμή: αποτελεί ίσως το σημαντικότερο παράγοντα που επηρεάζει μία δημοπρασία. Στην εργασία αυτή θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε την επιθυμητή τιμή πώλησης που ικανοποιεί τον υποψήφιο αγοραστή για να πραγματοποιήσει μια αγορά on-line, εκφρασμένη σε ποσοστό έκπτωσης επί της τιμής σε ένα φυσικό κατάστημα. Επιπλέον, προσπαθούμε να εξακριβώσουμε αν ο υποψήφιος αγοραστής έχει διαφορετική απαίτηση έκπτωσης στην τελική τιμή ανάλογα με αυτές.

β) Ο χρόνος: ο χρόνος που απομένει για τη λήξη της δημοπρασίας

διαδραματίζει συγκεκριμένο ρόλο αφού όσο περνάει μεταβάλλεται η τιμή και το ενδιαφέρον των υποψήφιων αγοραστών. Συγκεκριμένα, παρατηρούμε το χρόνο ως μέγεθος από την αρχή της δημοπρασίας και προσπαθούμε να εντοπίσουμε σε ποιο χρονικό σημείο κάνουν προσφορά οι περισσότεροι από αυτούς.

γ) Αξιοπιστία πωλητή: για την αξιοπιστία του πωλητή βασιζόμαστε στο σύστημα αξιολόγησης που παρέχει το eBay. Μετά από κάθε εκτελεσθείσα δημοπρασία ο αγοραστής είναι υποχρεωμένος να εκφράσει ένα θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο σχόλιο για τον πωλητή και την υπηρεσία που του παρείχε. Το ποσοστό των θετικών σχολίων ως προς το σύνολο τους καθορίζει το ποσοστό αξιοπιστίας του πωλητή. Εμείς θα διερευνήσουμε πόσο επηρεάζει τον υποψήφιο αγοραστή το ποσοστό αυτό και πάνω από ποιο ποσοστό αξιοπιστίας είναι σε θέση να κάνει προσφορά για ένα αντικείμενο σε δημοπρασία.

δ) Φαινόμενο αγέλης: διερευνούμε αν επηρεάζονται οι προσφορές των χρηστών για ένα αντικείμενο σε μια δημοπρασία και αν ο χρήστης "οδηγείται" ανάμεσα σε δημοπρασίες παρόμοιων αντικειμένων σε μία συγκεκριμένη όταν προϋπάρχουν προσφορές σε αυτήν (herd effect).

ε) Φωτογραφία του προϊόντος: διερευνούμε αν και πόσο επηρεάζει τον χρήστη η ύπαρξη φωτογραφίας/ών του αντικειμένου της δημοπρασίας. Επιπλέον εξετάζουμε το πλήθος των φωτογραφιών σε σχέση με την κατηγορία των αντικειμένων (καινούργιο / μεταχειρισμένο σε άριστη κατάσταση / μεταχειρισμένο σε σχετικά καλή κατάσταση).

στ) Περιγραφή του προϊόντος: διερευνούμε το πόσο επηρεάζει μια αναλυτικότερη περιγραφή για ένα αντικείμενο τον υποψήφιο αγοραστή σε σχέση

με μια συνοπτικότερη ανάλογα με την κατηγορία του αντικείμενου (καινούργιο αντικείμενο / μεταχειρισμένο σε άριστη κατάσταση / μεταχειρισμένο σε σχετικά καλή κατάσταση).

ζ) Τρόπος πληρωμής: διερευνούμε τους εναλλακτικούς τρόπους εξόφλησης των αντικείμενων που συμμετέχουν σε μια δημοπρασία.

η) Ημέρα λήξης δημοπρασίας: στις αργίες (μη εργάσιμες μέρες) η κίνηση του διαδικτύου αυξάνεται και ταυτόχρονα η κινητικότητα στις on-line δημοπρασίες καθώς οι χρήστες έχουν περισσότερο χρόνο. Διερευνούμε κατά πόσο η πιθανότητα να κάνει προσφορά για ένα αντικείμενο σε δημοπρασία αυξάνεται τις μέρες αυτές.

θ) Επικοινωνία με τον πωλητή: ένας άλλος σημαντικός παράγοντας σε κάθε δημοπρασία είναι η επικοινωνία μεταξύ των δύο μερών (δημοπράτη και υποψήφιου αγοραστή). Ανάλογα με την δυνατότητα του δημοπράτη να απαντήσει άμεσα σε ερωτήσεις του υποψήφιου αγοραστή σχετικά με το αντικείμενο που δημοπρατείται και τις λεπτομέρειες της πώλησης, επηρεάζεται και η προοπτική να κάνει ο δεύτερος προσφορά για το αντικείμενο.

7.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Για να καταλάβουμε καλύτερα τη διαδικασία που ακολουθείται για τη διενέργεια μιας ηλεκτρονικής δημοπρασίας μεταξύ επιχειρήσεων, ζητήσαμε τη συνδρομή της μεγαλύτερης ελληνικής εταιρίας διενέργειας ηλεκτρονικών δημοπρασιών, της CosmoOne, στελέχη της οποίας εξηγούν: Η ηλεκτρονική

δημοπρασία είναι μία υπηρεσία η οποία παρέχεται σε υποψήφιους πελάτες με βάση συγκεκριμένη μεθοδολογία η οποία ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

- Διαμόρφωση Δεδομένων Δημοπρασίας με τον πελάτη-διοργανωτή, δηλ. ορισμός συνολικής διαδικασίας, υπηρεσίας υποστήριξης της δημοπρασίας, εισαγωγή στοιχείων και προμηθευτών, καθορισμός τύπου δημοπρασίας και κανόνων της, καθορισμός στόχων.
- Σχεδιασμός στην ιστοσελίδα της cosmoONE, δηλ. παραμετροποίηση του λογισμικού για το συγκεκριμένο σενάριο και περίπτωση
- Υλοποίηση σε πραγματικό περιβάλλον, επαλήθευση δεδομένων, έλεγχος απόδοσης και συμμόρφωσης με το σενάριο.
- Εκπαίδευση των χρηστών πριν από τη δημοπρασία και τελικός έλεγχος μέσω δοκιμαστικής δημοπρασίας
- Πραγματοποίηση κανονικής δημοπρασίας και έκδοση στατιστικών και αναφορών προς τον πελάτη.

Η παραπάνω διαδικασία απαιτεί συνήθως 3-5 ημέρες. Η μοναδική απαίτηση από τον δημοπρατούντα και τους συμμετέχοντες είναι η δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στο internet, ή τουλάχιστον Η/Υ και τηλεφωνική γραμμή. Από τη διενέργεια ηλεκτρονικών δημοπρασιών προκύπτουν οφέλη τόσο για τον δημοπρατούντα - διοργανωτή, όσο και από τις συμμετέχουσες – υποψήφιες προμηθεύτριες εταιρίες.

Οι δημοπρατούντες (εταιρίες ή οργανισμοί) μέσω μειοδοτικών δημοπρασιών έχουν τα παρακάτω πλεονεκτήματα. Σημαντική μείωση κόστους

αγοράς, καθόσον αναπτύσσεται έντονος ανταγωνισμός ανάμεσα στους προμηθευτές, που έχει σαν αποτέλεσμα πολύ καλύτερες τιμές από τον συνήθη παραδοσιακό τρόπο της «μίας σφραγισμένης προσφοράς, χωρίς δικαίωμα αντιπροσφοράς».

Μικρότεροι χρόνοι διαπραγμάτευσης με όλους τους προμηθευτές, σε αντίθεση με τον χρόνο αξιολόγησης των έγγραφων οικονομικών προσφορών από την επιτροπή του διαγωνισμού και πιθανών διαπραγματεύσεων μόνο με τον μειοδότη.

Διαφάνεια στη διαδικασία, καθόσον το ηλεκτρονικό σύστημα μεταχειρίζεται ισότιμα όλους τους συμμετέχοντες, παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες για την καλύτερη τιμή και τους χρόνους υποβολής προσφορών, ώστε να μην υπάρχει αιτία για τυχόν ένσταση.

Σε ό,τι αφορά πλειοδοτικές δημοπρασίες, ο δημοπρατών, δηλ. η εταιρία που πουλάει, μπορεί να εκποιήσει στοκ της αποθήκης της προς το εμπορικό της δίκτυο, να εκποιήσει scrap όπως χαρτί και μέταλλο, ή ακόμη και αγαθά όπως μεταχειρισμένα αυτοκίνητα, ακίνητα κ.λπ., όπου ο μηχανισμός της δημοπρασίας αυξάνει την τιμή πώλησης προς όφελός του.

Οι συμμετέχουσες εταιρίες (προμηθευτές σε μειοδοτικές ή αγοραστές σε πλειοδοτικές) έχουν αντίστοιχα πλεονεκτήματα. Κατ' αρχήν από πλευράς διαδικασίας, η υποβολή τιμών και η γνώση του αποτελέσματος είναι θέμα ώρας, πράγμα που σημαίνει λιγότερο διαδικαστικό κόστος. Το μεγάλο όμως πλεονέκτημα για τους συμμετέχοντες είναι ότι μπορούν με ακρίβεια να ρυθμίσουν το ύψος των προσφορών τους διεκδικώντας την κατακύρωση της δημοπρασίας.

Με άλλα λόγια, δεν χρειάζεται να κάνουν υπερβολικές εκπτώσεις που πιθανόν να ήταν άσκοπες, μη γνωρίζοντας τις υψηλές τιμές του ανταγωνισμού, ούτε και να χάνουν διαγωνισμούς από κακή εκτίμηση της υψηλής προσφοράς τους, ενώ θα μπορούσαν με χαμηλότερη τιμή να πάρουν τον διαγωνισμό.

Η δημοπρασία λοιπόν δίνει το πλεονέκτημα στους συμμετέχοντες να διαχειριστούν με ακρίβεια τις τιμές τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό και τον πελάτη. Ας σημειωθεί πως οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, λόγω του Internet επιτρέπουν τη συμμετοχή εταιριών χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς, και ταυτόχρονα σε πολλές γλώσσες. Έτσι, μειώνεται και η ανάγκη φυσικής παρουσίας για υποβολή προσφοράς και διαπραγμάτευση, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος τόσο για τον διοργανωτή, όσο και για τους συμμετέχοντες.

7.2 ΕΙΔΗ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Γενικά υποστηρίζονται οκτώ (8) διαφορετικά είδη δημοπρασιών, τα οποία μπορούν να διαμορφωθούν ανάλογα τις ανάγκες ενός πωλητή. Τα είδη αυτά είναι τα εξής:

7.2.1. ΑΠΛΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ.

Πρόκειται για το πιο διαδεδομένο είδος δημοπρασίας. Στην επίσημη Αγγλική ορολογία το είδος αυτής της δημοπρασίας αναφέρεται ως English auction και είναι προσφιλές κυρίως στους Αμερικανούς. Άλλα ονόματα της δημοπρασίας αυτής είναι δημοπρασία κραυγής (outcry auction) ή δημοπρασία αυξανόμενης τιμής (ascending-price auction) για τους λόγους που εκτίθενται στη συνέχεια.

Στο είδος αυτό ο πωλητής ξεκινάει με την κατώτατη αποδεκτή τιμή πώλησης (starting price) και δέχεται φανερές προσφορές από τους υποψήφιους αγοραστές (εξ ου και ο όρος 'δημοπρασία κραυγής') συνεχώς αυξανόμενες (εξ ου ο όρος 'δημοπρασία αυξανόμενης τιμής'). Η δημοπρασία διεξάγεται για ορισμένο χρονικό διάστημα και νικητής ανακηρύσσεται ο τελευταίος που έκανε προσφορά (που προφανώς είναι η μεγαλύτερη).

7.2.2. ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ.

Στις δημοπρασίες αυτές δημοπρατούνται περισσότερα από ένα, πανομοιότυπα αντικείμενα. Χαρακτηριστικό του είδους της δημοπρασίας αυτής είναι ότι κάθε πλειοδότης θα πληρώσει ακριβώς το ίδιο ποσό με τους υπόλοιπους πλειοδότες, ανεξάρτητα από την προσφορά που έχει κάνει. Το ποσό αυτό είναι ίσο με την μικρότερη επιτυχημένη προσφορά που κερδίζει έστω και ένα αντικείμενο.

Σε κάποια sites υποστηρίζονται και πολλαπλές δημοπρασίες άμεσης πώλησης. Ο ιδιοκτήτης της δημοπρασίας μπορεί κατά την δημιουργία της να

ορίσει ότι τα αντικείμενα είναι προς πώληση και έτσι κάθε προσφορά αυτομάτως λειτουργεί και σαν άμεση αγορά. Προφανώς η δυνατότητα αυτή δεν είναι ακριβώς δημοπρασία αλλά δίνεται ως επέκταση του συστήματος και υποστήριξης μαζικών πωλήσεων.

7.2.3. ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΞΑΦΝΙΚΟΥ ΘΑΝΑΤΟΥ.

Η δημοπρασία ξαφνικού θανάτου μοιάζει αρκετά με την απλή δημοπρασία ενός αντικειμένου ή την δημοπρασία πολλαπλών αντικειμένων. Έτσι πάλι ορίζεται μια αρχική τιμή εκκίνησης αλλά στη συνέχεια η διαδικασία είναι τελείως διαφορετική. Πιο αναλυτικά τα χαρακτηριστικά μιας δημοπρασίας ξαφνικού θανάτου είναι τα εξής:

- Ο πωλητής καθορίζει την αρχική τιμή εκκίνησης καθώς και την ελάχιστη τιμή που είναι διατεθειμένος να πουλήσει τα αντικείμενα. Αν δεν δώσει ελάχιστη τιμή αυτή ορίζεται ίση με 1³⁰.

- Ο πωλητής καθορίζει τον ρυθμό που μειώνεται η τιμή μιας δημοπρασίας ανά ώρα. Για παράδειγμα , αν ο πωλητής καθορίσει ένα ρυθμό ίσο με 1€ ανά ώρα σε μια δημοπρασία ξαφνικού θανάτου με αρχική τιμή εκκίνησης τα 100€, σε 5 ώρες η δημοπρασία θα έχει τιμή ίση με 95€.

- Από τη στιγμή που η δημοπρασία εισάγεται στο σύστημα και ο χρόνος λήξης της πλησιάζει, η τιμή της συνεχώς μειώνεται σύμφωνα με το ρυθμό που έχει καθορισθεί. Δεν μπορεί πάντως να πέσει ποτέ κάτω από την ελάχιστη τιμή πώλησης, αν αυτή έχει ορισθεί.

- Οποιοδήποτε μέλος κάνει προσφορά στην δημοπρασία, αυτομάτως κερδίζει τα τεμάχια που επιθυμεί στην τιμή που υπάρχει εκείνη τη στιγμή. Τα τεμάχια μειώνονται αντίστοιχα και η δημοπρασία συνεχίζεται μέχρι να εξαντληθούν όλα ή να λήξει ο χρόνος διεξαγωγής.

³⁰ Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, (2002), M. «Η., Ηλεκτρονικό εμπόριο, αρχές – εξέλιξη – στρατηγική από τη σκοπιά του manager» εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

- Όπως είναι προφανές ένας μπορεί να αγοράσει τεμάχια σε ακριβότερη τιμή από κάποιο άλλο. Όσο νωρίτερα κάνει κάποιος προσφορά, τόσο πιο ακριβά θα αγοράσει (αλλά τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να πάρει τα τεμάχια που επιθυμεί). Οι δημοπρασίες ξαφνικού θανάτου είναι αρκετά συναρπαστικές μιας και βάζουν τους υποψήφιους αγοραστές σε δίλημμα: να χτυπήσουν την δημοπρασία και να την κερδίσουν ή να περιμένουν να πέσει η τιμή της αλλά με το φόβο κάποιος άλλος να κάνει προσφορά και να μην προλάβουν; Έτσι λοιπόν υπάρχει ένα διαρκές άγχος στους υποψήφιους αγοραστές και αγωνία για την εξέλιξη της.

Σε μερικές περιπτώσεις οι δημοπρασίες ξαφνικού θανάτου είναι πιο επικερδείς για τους πωλητές από αυτές της κανονικής δημοπρασίας. Και αυτό γιατί στην κανονική δημοπρασία συνήθως ο υποψήφιος αγοραστής ανεβάζει κάθε φορά την προσφορά του τόσο όσο να κερδίζει, δεν προσφέρει δηλαδή πάντα το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει για να αποκτήσει το αντικείμενο. Από την άλλη πλευρά, σε μια δημοπρασία ξαφνικού θανάτου, ένας αγοραστής που πραγματικά θέλει να κερδίσει το αντικείμενο, δεν μπορεί να περιμένει πάρα πολύ πριν κάνει προσφορά. Αυτό σημαίνει ότι πολύ πιθανόν η προσφορά θα γίνει αρκετά κοντά στην πραγματική αξία του αντικειμένου.

7.2.4. ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΕΝΟΣ ΧΤΥΠΗΜΑΤΟΣ.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας δημοπρασίας ενός χτυπήματος είναι τα εξής:

- Κάθε υποψήφιος αγοραστής έχει την δυνατότητα να κάνει ΜΙΑ ΚΑΙ ΜΟΝΟ προσφορά, καθ' όλη την εξέλιξη της δημοπρασίας. Από την στιγμή που κάνει κάποια προσφορά, δεν μπορεί πλέον να συμμετέχει στην δημοπρασία ξανά.

- Όλες οι προσφορές είναι κλειστές. Καμία προσφορά δεν είναι ορατή μέχρι την στιγμή που η δημοπρασία ολοκληρωθεί. Μόνο ο πωλητής μπορεί να βλέπει ανά πάσα στιγμή την εξέλιξη της δημοπρασίας.

- Μόλις η δημοπρασία τερματισθεί, οι προσφορές ανοίγουν για όλους και νικητής ανακηρύσσεται αυτός που έχει κάνει τη μεγαλύτερη προσφορά.

Το ενδιαφέρον στο είδος αυτής της δημοπρασίας έγκειται στο γεγονός ότι ο υποψήφιος αγοραστής πρέπει να κάνει πραγματικά την μεγαλύτερη προσφορά στην οποία είναι διατεθειμένος να αγοράσει το αντικείμενο και ταυτόχρονα να είναι και ευνοϊκή για αυτόν, αφού δεν θα έχει άλλη ευκαιρία να το ξαναεπιχειρήσει.

Από την πλευρά του υποψήφιου αγοραστή, μια μεγάλη προσφορά κάνει πιο πιθανή την απόκτηση του αντικειμένου αλλά από την άλλη αυξάνει και την πιθανότητα η αγορά να μην είναι αρκετά κερδοφόρα. Μια καλή τακτική είναι η προσφορά ποσού κοντά στην πραγματική αξία του αντικειμένου, αποφεύγοντας έτσι κάτι που στην διεθνή ορολογία αναφέρεται ως 'κατάρα του νικητή' (winner's curse) και σημαίνει την ατυχία που έχει κάποιος να κερδίσει μεν το αντικείμενο αλλά δίνοντας περισσότερα χρήματα από ό,τι πραγματικά κοστίζει. Όπως ίσως είναι αρκετά γνωστό, το είδος αυτό της δημοπρασίας χρησιμοποιείται ευρύτατα σε διαγωνισμούς του Δημόσιου Τομέα (διαγωνισμοί με σφραγισμένες προσφορές).

7.2.5 ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ (REVERSE AUCTIONS)

Οι ηλεκτρονικές αγορές αντίστροφων δημοπρασιών έχουν το χαρακτηριστικό ότι οδηγούν τις τιμές χαμηλά για τους αγοραστές. Οι αγοραστές θέτουν τις ανάγκες τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και οι προμηθευτές κάνουν τη προσφορά για να ικανοποιήσουν την ανάγκη του αγοραστή. Καθότι το αγοραστικό κοινό είναι η δύναμη της αντίστροφης δημοπρασίας, ένα τέτοιο

μοντέλο δουλεύει το ίδιο καλά και για μεγάλες επιχειρήσεις αλλά και για μικρές ομάδες αγοραστών. Εξ' ορισμού, δημοπρασία είναι μια δημόσια αγορά όπου οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν τη κοινή φύση του χώρου για να ανεβάσουν ή να κατεβάσουν τις τιμές των προϊόντων ή των υπηρεσιών σύμφωνα με τα δικά τους όρια. Αν δηλαδή στόχος είναι να μεγιστοποιήσεις ή να ελαχιστοποιήσεις την τιμή ενός προϊόντος, τότε μια δημοπρασία έχει αρκετά να προσφέρει.

Από την άλλη, η τιμή ενός προϊόντος δεν είναι ο μόνος - και πολλές φορές ούτε ο καθοριστικός - παράγοντας για τους αγοραστές. Οι αγοραστές, ειδικά όσο αφορά στα τρόφιμα, απαιτούν να έχουν τη δυνατότητα να πληροφορηθούν για το είδος, τη κατάσταση, τους ελέγχους και τα πιστοποιητικά ασφαλείας που έχει ένα προϊόν, να είναι σίγουροι για την αξιοπιστία του προμηθευτή και να πάρουν εγγυήσεις για το χρόνο παράδοσης και να εξασφαλιστούν στη περίπτωση που ένα προϊόν δεν φτάσει στη κατάσταση που πρέπει. Όλα αυτά δημιουργούν προβλήματα στα κλασικά συστήματα δημοπρασιών που χρησιμοποιούνται για πιο τυποποιημένα προϊόντα. Ως εκ τούτου, για να μπορέσει να λειτουργήσει αποτελεσματικά ένα σύστημα δημοπρασιών για τη βιομηχανία τροφίμων πρέπει να λάβει υπόψη τα παραπάνω και να διαμορφωθεί έτσι ώστε να παρέχει επιπλέον δυνατότητες.

7.2.6. ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ ΣΥΝΕΧΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.

Στις συνεχείς πωλήσεις δημοπρατούται ένα ή περισσότερα πανομοιότυπα αντικείμενα. Χαρακτηριστικό του είδους της δημοπρασίας αυτής είναι ότι δεν υπάρχει προκαθορισμένη ημερομηνία λήξης καθώς και ότι υποστηρίζεται μόνο άμεση αγορά αντικειμένων (ουσιαστικά πρόκειται για πώληση και χρησιμοποιείται καταχρηστικά ο όρος δημοπρασία). Η δημοπρασία τερματίζεται

μόνο αν εξαντληθεί η διαθέσιμη ποσότητα των αντικειμένων που διατίθενται ή αν ο πωλητής την τερματίσει με δική του ενέργεια³¹.

Οι δημοπρασίες συνεχών πωλήσεων έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πωλητές οι οποίοι έχουν μεγάλο αριθμό όμοιων αντικειμένων και θέλουν να τα διαθέσουν χωρίς να δημιουργούν συνεχώς νέες δημοπρασίες, γλιτώνοντας έτσι πολύτιμο χρόνο.

7.2.7. ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ.

Και σ' αυτή την περίπτωση πλειστηριασμών δημοπρατείται ένα αντικείμενο. Το σημείο διαφοροποίησης του είδους αυτού είναι ότι δεν υπάρχει δέσμευση από την πλευρά του πωλητή να πουλήσει το αντικείμενο στον μεγαλύτερο πλειοδότη μετά το τέλος της δημοπρασίας, αλλά είναι στη διακριτική του ευχέρεια αν τελικά θα αποφασίσει κάτι τέτοιο ή όχι. Αν το αποφασίσει θα πρέπει να επισκεφθεί την σελίδα προσφορών της δημοπρασίας και να αποδεχθεί την προσφορά πατώντας κατάλληλο εικονίδιο που εμφανίζεται δίπλα από το αναγνωριστικό του μεγαλύτερου πλειοδότη.

«Ελληνικά site Δημοπρασιών», Chip, Ιούλιος 2002

Πολλοί λόγοι συνηγορούν στην ύπαρξη ενός τέτοιου είδους δημοπρασίας. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε:

- Πολλές φορές ο πωλητής δεν γνωρίζει επακριβώς πόσο θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πιθανοί αγοραστές. Έτσι βάζοντας στα τυφλά μια συγκεκριμένη τιμή εκκίνησης πολλές φορές τους αποτρέπει ακόμα και να κάνουν προσφορά. Παρόλα αυτά, θα μπορούσε να είναι ικανοποιημένος τελικά και με

³¹ Σώκου Κατ., (2000), «Η Εξέλιξη των Δημοπρασιών», Το Βήμα, Ιανουάριος 30,

μια χαμηλότερη τιμή αγοράς. Σε μια απλή δημοπρασία όμως δεν μπορεί να καταλάβει επακριβώς τις διαθέσεις των αγοραστών (ακόμα και αν κρύψει την ελάχιστη τιμή, η ψυχολογία που ισχύει στην απλή δημοπρασία με ύπαρξη ελάχιστης τιμής πώλησης είναι τελείως διαφορετική).

- Δημιουργείται ένα κλίμα ελευθερίας προσφορών που είναι δυνατό να δείξει στον πωλητή ποια η πραγματική τιμή πώλησης του αντικειμένου και αν όντως υπάρχει ενδιαφέρον για τη δημοπρασία του.

- Ευκολότερη αποτύπωση της πραγματικής αξίας των αντικειμένων στην ελεύθερη αγορά.

- Δυνατότητα χρήσης αυτού του είδους δημοπρασίας από πωλητές που πωλούν τα ίδια αντικείμενα ταυτόχρονα σε διαφορετικά κανάλια πώλησης και επομένως αυξημένη πιθανότητα να μην τα έχουν στο τέλος της δημοπρασίας.

7.3 ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ (CATALOGS)

Οι ηλεκτρονικές αγορές που χρησιμοποιούν καταλόγους προϊόντων συλλέγουν, συνθέτουν και κανονικοποιούν πληροφορίες από διάφορες πηγές. Τέτοιες ηλεκτρονικές τοποθεσίες επιτρέπουν στους αγοραστές να συγκρίνουν ίδια προϊόντα και υπηρεσίες διαφορετικών προμηθευτών ή κατασκευαστών. Ένας κατάλογος υποθέτει μια σχετικά στατική αγορά, όπου η ποσότητα είναι απεριόριστη και τα προϊόντα και οι προσφερόμενες τιμές μένουν σταθερές μέχρι την επόμενη ανανέωση του καταλόγου. Οι ηλεκτρονικές αγορές καταλόγων είναι καλύτερες για τις κατηγορίες βιομηχανιών που έχουν τυποποιημένα προϊόντα και τα οποία μπορούν να έχουν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Φυσικά, αυτό δεν ισχύει για όλα τα προϊόντα της βιομηχανίας τροφίμων. Οι προμηθευτές δεν μπορούν να δώσουν μια σταθερή περιγραφή, ούτε αμετάβλητο σύνολο

προδιαγραφών και ούτε σταθερή τιμή για ένα προϊόν. Και αυτό γιατί η τιμή εξαρτάται άμεσα και από άλλα χαρακτηριστικά όπως ο χρόνος παράδοσης, η ποιότητα, τα πιστοποιητικά ελέγχου, κ.α.

Για παράδειγμα, η τιμή ενός συγκεκριμένου είδους φαγητού μπορεί να μεταβληθεί πολλές φορές κατά τη διάρκεια ακόμη και μιας μέρας, ανάλογα με τη διακύμανση διαφόρων παραγόντων όπως οι καιρικές συνθήκες. Επιπλέον, η διαθεσιμότητα αρκετών προϊόντων της βιομηχανίας τροφίμων ποικίλει - και μπορεί να περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό - ανάλογα με τη εποχιακή συγκομιδή. Για το λόγο αυτό η χρήση ηλεκτρονικών αγορών που στηρίζονται αποκλειστικά στο μοντέλο του καταλόγου είναι περιορισμένων δυνατοτήτων για τη βιομηχανία τροφίμων.

Οι ηλεκτρονικές αγορές που λειτουργούν με το μοντέλο των συναλλαγών επιτρέπουν στους αγοραστές και στους προμηθευτές να διαπραγματευτούν τις τιμές των προϊόντων. Τις περισσότερες φορές χρησιμοποιούνται συστήματα άμεσης κατάθεσης προσφορών (bid and ask systems). Με αυτά τα συστήματα ο αγοραστής καταθέτει την προσφορά του υπό μορφή ερωτήματος στον αγοραστή και διαπραγματεύονται την τιμή μέχρι να συμφωνήσουν. Όπως και τα συστήματα καταλόγων, τα συστήματα συναλλαγών λειτουργούν καλύτερα για βιομηχανίες που έχουν τυποποιημένα προϊόντα χωρίς πολλές ιδιαιτερότητες.

Ένα σύστημα συναλλαγών μπορεί να παρομοιαστεί με το χρηματιστήριο. Τα πλεονεκτήματα από ένα τέτοιο σύστημα προέρχονται από την ικανότητα του να συνδέει ανώνυμους πωλητές με ανώνυμους αγοραστές και να επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανακαλύψουν τιμολογιακές τάσεις. Εντούτοις, το γεγονός ότι οι

περισσότεροι αγοραστές της βιομηχανίας τροφίμων έχουν ήδη διαμορφωμένες σχέσεις με προμηθευτές που εμπιστεύονται, κάνει δύσκολη την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων ενός τέτοιου συστήματος από νέους προμηθευτές.

Επιπλέον, το γεγονός ότι οι περισσότεροι αγοραστές έχουν ήδη πραγματοποιήσει αρκετές συναλλαγές με τους προμηθευτές τους, τους δημιουργεί ένα αίσθημα ασφάλειας με αποτέλεσμα να μην είναι πολύ πρόθυμοι να ρισκάρουν με κάποιον 'άγνωστο' προμηθευτή. Ακόμη, είναι φυσικό να θεωρούν ότι ο νέος προμηθευτής δεν θα τους κάνει και την καλύτερη τιμή.

Ένα σύστημα συναλλαγών είναι χρήσιμο στις περιπτώσεις που οι συνήθεις προμηθευτές δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών και αυτοί πρέπει να ψάξουν για κάποιον άλλο που μπορεί να τους εξυπηρετήσει. Επίσης είναι χρήσιμο για τους προμηθευτές/ πωλητές που θέλουν να διευρύνουν τους επιχειρηματικούς τους ορίζοντες τους και να βρουν νέους πελάτες ή συνεργάτες. Παρόλο που ένα τέτοιο σύστημα ειδικά διαμορφωμένο για τις ανάγκες της βιομηχανίας τροφίμων θα μπορούσε να προσφέρει πολλά, δεν έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως - τουλάχιστον για ηλεκτρονικές αγορές που δραστηριοποιούνται μόνο στη βιομηχανία τροφίμων - . Αυτό συμβαίνει γιατί είναι ένα μοντέλο που προϋποθέτει υψηλούς κόστους τεχνολογική υποδομή καθώς και καλά οργανωμένα δίκτυα πωλήσεων.

7.4 ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Πριν από μερικά χρόνια ένα από τα μεγάλα προβλήματα των εμπορικών

επιχειρήσεων ήταν ο τρόπος επιλογής προμηθειών, υλικών, αγαθών ή ακόμη και υπηρεσιών. Τα κριτήρια επιλογής της καλύτερης προσφοράς, ο χρόνος ανταπόκρισης των υποψήφιων προμηθευτών, η συμφωνία με τον τελικό προμηθευτή, ο χρόνος παράδοσης των αγαθών. Όλη αυτή η διαδικασία αποτελούσε πραγματική «σπαζοκεφαλιά» για τους επικεφαλής των επιχειρήσεων, που δεν μπορούσαν εύκολα να συγκρίνουν τις προσφορές, και να συνδυάσουν την ποιότητα με την καλύτερη δυνατή τιμή.

Από την εποχή, ωστόσο, που το Διαδίκτυο μπήκε δυναμικά στη ζωή των καταναλωτών και του εμπορίου, τα πράγματα άλλαξαν, ο τρόπος προμηθειών βελτιώθηκε και δημιουργήθηκαν νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα της «εισβολής» του Διαδικτύου στο εμπόριο είναι και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες αποτελούν μία νέα και ταχέως αναπτυσσόμενη προστιθέμενη υπηρεσία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Σύμφωνα, μάλιστα με αναλύσεις της Keenan Vision, υπολογίζεται ότι οι δημοπρασίες θα κατέχουν στο άμεσο μέλλον μερίδιο της τάξεως του 27% από τον χώρο του B2B (business to business εμπόριο).

Η πρώτη B2B Ηλεκτρονική Δημοπρασία στην Ελλάδα διεξήχθη από την εταιρία cosmoONE τον Μάρτιο του 2001. Έκτοτε, η συγκεκριμένη εταιρία έχει συνεργαστεί με πλήθος ελληνικών επιχειρήσεων από διάφορους τομείς πραγματοποιώντας έως τον Φεβρουάριο του 2006, πάνω από 1.000 ηλεκτρονικές δημοπρασίες (αριθμός ιδιαίτερος μεγάλος σε αντιστοιχία με τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ελληνικές επιχειρήσεις).

Από το 2001 μέχρι σήμερα έχουν δημοπρατηθεί στην ελληνική αγορά: 700

τόνοι βιομηχανικού χάρτου, 5.000.000.000 στελέχη εντύπων, 1,5 εκατομμύριο δεσμίδες χαρτιού A4, 170.000 χιλιόμετρα καλωδίων, 950 φορτηγά και επιβατικά αυτοκίνητα, 25.000 Η/Υ και εκτυπωτές και 130 εργολαβίες κατασκευαστικών έργων. Επιπλέον έχουν πραγματοποιηθεί περισσότερες από 50 δημοπρασίες για την παροχή διαφόρων τύπων υπηρεσιών όπως: καθαρισμού, φύλαξης και μίσθωσης χώρων, πληροφορικής, συμβουλευτικές, μεταφοράς και αποθήκευσης. Την υπηρεσία Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών έχουν εμπιστευτεί έως τώρα σημαντικές εταιρίες του ξενοδοχειακού και τραπεζικού κλάδου, της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πρόσφατα η cosmoONE διεύρυνε τον τρόπο χρήσης της συγκεκριμένης μεθόδου διαπραγμάτευσης, καθιερώνοντας ένα εναλλακτικό κανάλι πώλησης στους κλάδους των μεταχειρισμένων οχημάτων (Leasing) και του Real Estate με πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Υπάρχουν αγορές όπου η ηλεκτρονική δημοπρασία δε μπορεί να εφαρμοστεί με μεγάλη ευκολία. Συγκεκριμένα στη βιομηχανία τροφίμων η κατάσταση δεν είναι ακριβώς έτσι. Ποτέ ένα είδος δεν είναι ακριβώς ίδιο με κάποιο άλλο. Εντούτοις, το αγοραστικό κοινό της συγκεκριμένης βιομηχανίας πραγματοποιεί συχνές αγορές μικρής ποσότητας. Οι απαιτήσεις του είναι επαναλαμβανόμενες και αυξανόμενες. Η συνέπεια παράδοσης και η απαίτηση για υψηλή ποιότητα είναι εξαιρετικά σημαντικά θέματα όσον αφορά τα τρόφιμα. Για το λόγο αυτό, οι βιομηχανίες τροφίμων προτιμούν να συνεργάζονται με γνωστούς και έμπειρους συνεργάτες παρά να δραστηριοποιηθούν σε μια άγνωστη ανοικτή αγορά. Λαμβάνοντας υπόψη τα πιο πάνω, μπορούμε να

συμπεράνουμε ότι ένα ανοικτό σύστημα δημοπρασιών έχει από μόνο του αμφίβολα αποτελέσματα.

7.5. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΑΤΕΣ

Όσο απλά, όμως, και αν φαίνονται τα προαναφερόμενα, ο χώρος των on-line δημοπρασιών κρύβει πολλούς κινδύνους, ειδικά για αυτούς που αγοράζουν. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Επιτροπής Καταναλωτών των ΗΠΑ, το 1999 παρατηρήθηκε αύξηση 38% στα παράπονα για απάτες στο Internet, ποσοστό που αντιστοιχεί σε περισσότερα από 3,2 εκατομμύρια δολάρια. Οι on-line δημοπρασίες βρίσκονται στην κορυφή των δημοφιλέστερων μεθόδων εξαπάτησης, με ποσοστό 87% επί του συνόλου.

Οι περισσότερες περιπτώσεις αφορούν δημοπρασίες μεταξύ ιδιωτών με συνηθέστερες *απάτες* τις ακόλουθες:

α. Αντικείμενα που δεν έρχονται ποτέ. Το μεγαλύτερο ποσοστό καταγγελιών αφορά πλειοδότες που δεν παρέλαβαν ποτέ το αντικείμενο για το οποίο, φυσικά, είχαν στείλει τα χρήματα στον πωλητή ο οποίος στη συνέχεια εξαφανίζεται.

β. Αναληθής περιγραφή. Εξίσου μεγάλο ποσοστό καταγγελιών αφορά περιπτώσεις που η περιγραφή του αντικειμένου σε σχέση με την κατάσταση στην οποία βρίσκεται είναι ψευδής. Τα συλλεκτικά είδη και οι αντίκες είναι δύο κατηγορίες ευάλωτες σε αυτή την απάτη, διότι η αξία τους συνδέεται άμεσα με την κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Οι αγοραστές τέτοιων αντικειμένων μπορούν να τα ελέγξουν μόνο μετά την αγορά και έτσι είναι πολύ δύσκολο να επιβεβαιώσουν τους ισχυρισμούς των πωλητών.

γ. Παράνομες προσφορές. Μία συνηθισμένη πρακτική των πωλητών είναι να δημιουργούν ανύπαρκτους αγοραστές με σκοπό να ανεβάσουν την τιμή πώλησης. Μερικά sites έχουν μηχανισμούς που αποτρέπουν κάτι τέτοιο, αλλά συνήθως αυτό είναι πολύ δύσκολο.

7.6. ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Για να ελαχιστοποιήσετε τον κίνδυνο να χάσετε τα χρήματά σας, παραθέτουμε μερικές οδηγίες για το τι θα πρέπει να προσέξετε προτού κάνετε τις προσφορές σας. *Όσον αφορά τα sites:* Θα πρέπει να είστε σίγουροι ότι καταλαβαίνετε απόλυτα τη διαδικασία δημοπράτησης. Προτού ξεκινήσετε, διαβάστε τις σχετικές οδηγίες που υπάρχουν σε όλα τα sites.

Μην αγοράζετε από sites που δεν έχουν συστήματα αξιολόγησης πωλητών και αγοραστών. Θα είναι σαν να αγοράζετε στα τυφλά. Μη δίνετε τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας σε sites τα οποία δεν χρησιμοποιούν συστήματα κρυπτογράφησης συναλλαγών. Επίσης, μη δίνετε σε καμία περίπτωση προσωπικά στοιχεία σας, όπως τον αριθμό τραπεζικού λογαριασμού. Ελέγξτε αν το site έχει μηχανισμούς προστασίας. Μερικά sites παρέχουν δωρεάν ασφάλεια και εγγυήσεις για αντικείμενα που δεν παραδόθηκαν ή έχει δοθεί λανθασμένη περιγραφή. Αφού βρείτε τη δημοπρασία που σας ενδιαφέρει:

Δείτε αν ο πωλητής έχει κάνει και άλλες δημοπρασίες και *ελέγξτε το βαθμό αξιολόγησής* του. Υψηλός βαθμός σημαίνει ότι όσοι έχουν αγοράσει από αυτόν έχουν μείνει ευχαριστημένοι. Επιβεβαιώστε την ταυτότητα του πωλητή. Μάθετε το όνομα, το τηλέφωνο και τη διεύθυνσή του. Αν δεν μπορείτε να τα επιβεβαιώσετε, μην προχωρήσετε στη συναλλαγή. Ελέγξτε ποιος πληρώνει τα *έξοδα αποστολής*. Συνήθως το κόστος το αναλαμβάνει ο αγοραστής, οπότε θα πρέπει να το υπολογίσετε στο σχεδιασμό σας. Ελέγξτε αν δίνεται *εγγύηση* και αν μπορείτε να επιστρέψετε το αντικείμενο σε περίπτωση που δεν μείνετε ευχαριστημένοι. Αν υπάρχει αυτή η δυνατότητα, ελέγξτε ποιος πληρώνει τα *έξοδα επιστροφής* και αν επιστρέφονται όλα τα χρήματα. Αν αγοράζετε συλλεκτικά αντικείμενα, ζητήστε να σας αποσταλούν έγγραφα που να *πιστοποιούν την αξία* τους.

Προτού κάνετε προσφορά, ελέγξτε ποιους *τρόπους πληρωμής* δέχεται ο πωλητής. Αν δέχεται μόνο ταχυδρομικές επιταγές ή μετρητά, αποφασίστε αν θα διακινδυνεύσετε να πληρώσετε προτού πάρετε το προϊόν. Αν έχετε απορίες σχετικά με το προϊόν, επικοινωνήστε με τον πωλητή τηλεφωνικώς ή μέσω e-mail

και ζητήστε του διευκρινίσεις. Μην κάνετε προσφορές αν δεν σκοπεύετε να αγοράσετε το αντικείμενο. Αν είστε ο πλειοδότης, υποχρεούστε να προχωρήσετε στη συναλλαγή. Σε διαφορετική περίπτωση το πιο πιθανό είναι να μην μπορέσετε να ξανακάνετε αγορές από το συγκεκριμένο site.

Αν προχωρήσετε σε προσφορά, *κρατήστε αντίγραφα* από όλα τα ενημερωτικά e-mails και από την αλληλογραφία σας με τον πωλητή. Σε περίπτωση απάτης θα σας χρειαστούν ως αποδεικτικά στοιχεία. Αν κερδίσετε, πληρώστε αν είναι δυνατό με *πιστωτική κάρτα*, διότι αν δεν λάβετε το αντικείμενο ή δεν είναι αυτό που περιμένατε, μπορείτε να αμφισβητήσετε την αγορά. Σε διαφορετική περίπτωση πληρώστε με *αντικαταβολή* ή χρησιμοποιήστε κάποιο από τα sites που εγγυώνται ασφαλείς συναλλαγές³².

7.7. ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΩΛΗΤΗ

Εχοντας, λοιπόν, εγγραφεί στο site είναι η ώρα να δημιουργήσετε μία νέα δημοπρασία. Αυτό γίνεται συμπληρώνοντας μία φόρμα, στην οποία καθορίζονται τα χαρακτηριστικά της.

Σε μία τυπική φόρμα θα πρέπει να συμπληρώσετε: Τα γενικά στοιχεία της δημοπρασίας, δηλαδή τον τίτλο (συνήθως αναφέρετε την ονομασία του αντικειμένου), σε ποια κατηγορία ανήκει και την περιγραφή του αντικειμένου.

Η περιγραφή θα πρέπει να είναι ακριβής και αναλυτική, να απαντάει δηλαδή σε βασικά ερωτήματα, όπως αν το αντικείμενο είναι καινούριο ή μεταχειρισμένο και αν έχει εγγύηση. Αν είναι δυνατόν, καλό θα είναι να συμπεριλάβετε και μία φωτογραφία του. Τα οικονομικά στοιχεία, δηλαδή την τιμή εκκίνησης, το ρυθμό αύξησης των προσφορών, αν επιθυμείτε ελάχιστη τιμή πώλησης και τον τρόπο πληρωμής και αποστολής. Τη διάρκεια της

³² Σώκου Κατ., (2000), «Η Εξέλιξη των Δημοπρασιών», Το Βήμα, Ιανουάριος 30,

δημοπρασίας, δηλαδή για πόσες ημέρες θα μείνει ανοικτή η δημοπρασία. Συνήθως το χρονικό διάστημα κυμαίνεται από 1 έως 60 ημέρες.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πώληση αντικειμένων δεν είναι δωρεάν σε όλα τα sites. Σε μερικά από αυτά υπάρχουν χρεώσεις που αφορούν είτε το δικαίωμα καταχώρισης ενός αντικειμένου στις λίστες του site είτε κάποιο ποσοστό, που συνήθως είναι κυμαινόμενο ανάλογα με την τιμή πώλησης. Κάθε site έχει το δικό του κοστολόγιο, το οποίο θα πρέπει να το συμβουλευθείτε προτού ξεκινήσετε μία δημοπρασία³³.

Αφού συμπληρώσετε όλα τα στοιχεία και πατήσετε το κουμπί δημιουργίας, σας αποστέλλεται e-mail που σας ενημερώνει για τα στοιχεία της δημοπρασίας και την ακριβή ώρα που αυτή ανοίγει. Από την ώρα αυτή και μέχρι την ώρα κλεισίματος, όποιος επιθυμεί, θα μπορεί να κάνει προσφορές, ενώ το ειδικό πρόγραμμα δημοπρασιών αναλαμβάνει να σας ενημερώνει για όλες τις προσφορές που γίνονται μέσω e-mail. Όταν κλείσει η δημοπρασία, σας ενημερώνει για το αν υπάρχει πλειοδότης και σας αποστέλλει τα στοιχεία του. Το επόμενο βήμα είναι να επικοινωνήσετε όσο πιο γρήγορα γίνεται με το νικητή και να κανονίσετε τον τρόπο πληρωμής και αποστολής. Οι πιο συνηθισμένες μέθοδοι αποστολής χρημάτων είναι η ταχυδρομική επιταγή και η πληρωμή κατά την παραλαβή.

Τέλος, καλό θα είναι να βαθμολογήσετε τον αγοραστή μέσω της ειδικής φόρμας αξιολόγησης που υπάρχει σε κάθε site έτσι ώστε να βοηθήσετε όσους παρακολουθούν τη δημοπρασία να διαμορφώσουν θετική ή αρνητική γνώμη για αυτόν.

7.8. ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

³³ Καλαμπόκας Μ. «Η εξέλιξη των on-line πωλήσεων στην Ελλάδα» Ναυτεμπορική Ιούλιος 2003

Το πρώτο που έχετε να κάνετε είναι να βρείτε τη δημοπρασία στην οποία θέλετε να συμμετέχετε. Αυτό μπορεί να γίνει με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι να επισκεφθείτε διάφορα sites και να διατρέξετε τους σχετικούς καταλόγους ή να χρησιμοποιήσετε τις μηχανές αναζήτησης που αυτά διαθέτουν. Ο δεύτερος τρόπος είναι να επισκεφθείτε κάποια ειδικά sites τα οποία διαθέτουν λίστες με χιλιάδες διευθύνσεις on-line δημοπρασιών, ταξινομημένα κατά προϊόν, κατηγορία ή ακόμα και κατά χώρα. Ένα από τα πιο γνωστά είναι το Internet Auction List με άνω των 2.000 καταχωρισμένα sites.

Αφού, λοιπόν, βρείτε μία δημοπρασία που σας ενδιαφέρει, δεν έχετε παρά να την επιλέξετε για να οδηγηθείτε στην αντίστοιχη σελίδα, στην οποία θα βρείτε όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε για να κρίνετε αν θα κάνετε ή όχι προσφορά:

α.Την *περιγραφή του αντικειμένου*. Σε αυτήν ο πωλητής εκθέτει τα στοιχεία του αντικειμένου και θα πρέπει να είναι όσο γίνεται πιο αναλυτική. Πολλές φορές συνοδεύεται από φωτογραφία.

β.Τα *στοιχεία του πωλητή*. Συνήθως αναφέρεται το όνομά του και ο βαθμός αξιολόγησής του καθώς και στοιχεία από άλλες δημοπρασίες που έχει πραγματοποιήσει³⁴.

γ.Τα *στοιχεία της δημοπρασίας*. Εδώ αναφέρονται η ποσότητα των αντικειμένων, η τιμή εκκίνησης, ο ρυθμός αύξησης των προσφορών, ο αριθμός και το ιστορικό των προσφορών που έχουν γίνει, καθώς και η τρέχουσα προσφορά. Επίσης, αναφέρονται οι ημερομηνίες έναρξης και λήξης της δημοπρασίας, καθώς και οι αποδεκτοί τρόποι πληρωμής και αποστολής.

Έχοντας ελέγξει όλες τις πληροφορίες και εφόσον είστε μέλος στο συγκεκριμένο site, μπορείτε να εισαγάγετε στα ειδικά πεδία την προσφορά σας και την ποσότητα των προϊόντων που επιθυμείτε να αγοράσετε, αν πρόκειται για πολλαπλή δημοπρασία. Επίσης, σε ορισμένα sites σας δίνεται η δυνατότητα να

³⁴ Καλαμπόκας Μ. «Η εξέλιξη των on-line πωλήσεων στην Ελλάδα» Ναυτεμπορική Ιούλιος 2003

ορίσετε ένα ποσό μέχρι το οποίο θα αυξάνεται αυτόματα η προσφορά σας σε περίπτωση που ξεπεραστεί από άλλη. Αν υποβάλλετε προσφορά, το πρόγραμμα δημοπρασιών την εμφανίζει μαζί με τα στοιχεία σας στη σελίδα της δημοπρασίας και για επιβεβαίωση σας στέλνει e-mail με τα στοιχεία της, ενώ σας ενημερώνει κάθε φορά που κάποιος την ξεπεράσει.

Αν κλείνοντας η δημοπρασία είστε ο μοναδικός ή ένας από τους πλειοδότες και το site ανήκει στις δύο πρώτες κατηγορίες που προαναφέραμε, τότε αυτομάτως χρεώνεται η πιστωτική κάρτα σας και σας αποστέλλεται το αντικείμενο. Διαφορετικά θα πρέπει να επικοινωνήσετε με τον πωλητή για να κανονίσετε τη διαδικασία πληρωμής και αποστολής.

Τα *αντικείμενα* που προσφέρονται στον πλειστηριασμό είναι οργανωμένα ανά κατηγορία. Εάν ψάχνετε κάτι συγκεκριμένο, προτιμήσετε τη μηχανή αναζήτησης για να σας βοηθήσει να το βρείτε, ιδίως σε μεγάλους δικτυακούς τόπους όπως το Yahoo Auctions. Υπάρχουν όμως διάφορα βοηθήματα για να βρείτε αυτό που ζητείτε, όπως το Emazing AuctionBot που παρακολουθεί το eBay για εσάς και σας ειδοποιεί μόλις βγει το συγκεκριμένο αντικείμενο για δημοπρασία³⁵.

Όταν εντοπίσετε ένα αντικείμενο που σας ενδιαφέρει, μη βιαστείτε. Διαβάστε πρώτα προσεκτικά την περιγραφή του και τους όρους πώλησης. Συγκρίνετε την τιμή λιανικής με τις προσφερόμενες τιμές, κυρίως όταν έχει οριστεί ελάχιστη τιμή πώλησης. Αν τα θεωρείτε όλα εντάξει, κάντε την *προσφορά* σας. Εδώ χρειάζεται λίγη προσοχή: περιεργαστείτε προσεκτικά το ιστορικό της δημοπρασίας, δείτε πόσος χρόνος παραμένει μέχρι τη λήξη της και με τι συχνότητα γίνονται τα χτυπήματα από άλλους υποψήφιους αγοραστές. Σε μεγάλους δικτυακούς τόπους δημοπρασιών, όπως το eBay, η διαδικασία είναι σχεδόν αυτοματοποιημένη: μαζί με την πρώτη προσφορά, κρυφά από τους

³⁵ Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, (2002), M. «Η., Ηλεκτρονικό εμπόριο, αρχές – εξέλιξη – στρατηγική από τη σκοπιά του manager» εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

άλλους, δηλώνετε το μέγιστο ποσό που διατίθεστε να πληρώσετε για το αντικείμενο και το ρυθμό αύξησης της τιμής, ώστε οποιοδήποτε χτύπημα της τιμής του αντικείμενου να προκαλεί νέο χτύπημα δικό σας.

Υπάρχουν αρκετά *βοηθήματα* για όσους συμμετέχουν σε δημοπρασίες στο Διαδίκτυο. Υπηρεσίες «εξουσιοδότησης», όπως το BidBuddy και το BidButler, ρυθμίζουν τα χτυπήματά σας και σας ειδοποιούν όταν οι προσφορές ξεπεράσουν το ποσό που έχετε ορίσει. Οι μεγάλοι δικτυακοί τόποι παραχωρούν στα μέλη τους από μία ιδιωτική σελίδα για να παρακολουθούν τις προσφορές που κάνουν και την εξέλιξη των διαφόρων δημοπρασιών στις οποίες συμμετέχουν. Εξειδικευμένες μηχανές αναζήτησης, όπως το BidFind, ψάχνουν τις δεκάδες εξειδικευμένων δημοπρασιών για να σας βοηθήσουν να εντοπίσετε το αντικείμενο που ζητείτε. Το BiddersEdge συγκεντρώνει πληροφορίες για τη μέση τιμή πώλησης προϊόντων στις κατηγορίες που ορίζετε, ενώ στον οικονομικό δικτυακό τόπο Gomez θα βρείτε «συμβούλους» που θα σας ενημερώνουν για την κίνηση στις δημοπρασίες μέσω Internet.

Μόλις σας ειδοποιήσει ο δικτυακός τόπος που διεξήγαγε τη δημοπρασία ότι κερδίσατε, θα έλθει σε επαφή μαζί σας και ο κύριος Χ. Μάθετε τι εγγυήσεις δίνει για το αντικείμενο και αν μπορείτε να το επιστρέψετε. Συμφωνήστε, επίσης, τον τρόπο πληρωμής, τον τρόπο παραλαβής, καθώς και το ποιος θα αναλάβει τα έξοδα αποστολής και ασφάλισης. Φροντίστε να μάθετε όσο περισσότερα στοιχεία για τον πωλητή, όπως όνομα, διεύθυνση κατοικίας, τηλέφωνο πριν του δώσετε χρήματα, και κρατήστε αντίγραφα της περιγραφής του αντικειμένου και της αλληλογραφίας σας μαζί του.

Οι πιο ευυπόληπτοι δικτυακοί τόποι θα σας συμβουλέψουν να χρησιμοποιήσετε μία υπηρεσία εγγυήσεων (escrow). Οι εταιρείες αυτές λειτουργούν ως μεσολαβητές στην αγοραπωλησία, δεσμεύοντας την πληρωμή είτε αυτή γίνεται με μετρητά, με πιστωτική κάρτα ή με επιταγή μέχρι να

παραλάβετε και να αποδεχτείτε το αντικείμενο που αγοράσατε στη δημοπρασία³⁶.

Κάνοντας μια σύντομη ανασκόπηση, υπενθυμίζουμε πως οι δημοπρασίες είναι από τα παλαιότερα είδη εμπορικών συναλλαγών. Στη σημερινή εποχή όμως και με τη βοήθεια της τεχνολογίας ο κλασικός τρόπος διοργάνωσης και λειτουργίας τους έχει μεταφερθεί στον κυβερνοχώρο. Με κυριότερο πλεονέκτημα την ευκολία αγοράς και πώλησης από τους συμμετέχοντες και βεβαίως την δυνατότητα αυτή να παρέχεται σε μεγάλο πλήθος ανθρώπων ανεξαρτήτως της φυσικής τους παρουσίας στον τόπο διεξαγωγής, αντιλαμβάνεται κανείς το μέγεθος της ανάπτυξης. Αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι πλέον η αγορά τείνει να παγκοσμιοποιηθεί καταλαβαίνουμε τη σημασία τους στο χώρο του E-Commerce γενικότερα.

Αν θέλαμε να περιγράψουμε τη διαδικασία σε γενικές γραμμές θα λέγαμε τα εξής: Δημοπρασία είναι η δημόσια πώληση στην οποία η τιμή διαμορφώνεται από προσφορές. Αυτός ο οποίος προσφέρει τη μεγαλύτερη τιμή ονομάζεται πλειοδότης και σ' αυτόν κατοχυρώνεται το είδος. Για τη συμμετοχή σε On-Line Auctions (αγορά ή πώληση ειδών) απαιτείται η εγγραφή και η αποδοχή των όρων που γενικά είναι ίδιες για όλα τα Sites. Σε ένα συνεχώς διευρυνόμενο, όμως, μέσο όπως το Διαδίκτυο με τα κεφάλαια για επενδύσεις στην ιδέα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να ρέουν άφθονα και συνεχώς, υπάρχει μεγάλο περιθώριο για κέρδος αλλά και για... χάσιμο. Μέσα σ' αυτό το κλίμα, όπου αυξάνονται και οι ευκαιρίες για (ηλεκτρονική) απάτη, οι επιτήδριοι δεν λείπουν ποτέ.

Η απήχηση των δημοπρασιών και η εξάπλωσή τους έχουν αυξήσει και τους κινδύνους εξαπάτησης των καταναλωτών. Το 1999, η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου έλαβε 11.000 καταγγελίες γι' αυτό το είδος των συναλλαγών

³⁶ Σώκου Κατ.,(2000), «Η Εξέλιξη των Δημοπρασιών», *Το Βήμα*, Ιανουάριος 30,

οι περισσότερες αφορούν σε δραστηριότητα μέσω Internet. Η αύξηση του αριθμού των καταγγελιών έχει ανησυχήσει τους πιο μεγάλους δικτυακούς τόπους δημοπρασιών που συνεχώς αναζητούν νέους τρόπους για να κατοχυρώσουν και να προστατέψουν την υπόληψή τους. Δύο από αυτούς, το eBay και το Amazon.com, ανακοίνωσαν τη συνεργασία τους με την ομοσπονδιακή Επιτροπή Ασφάλειας Καταναλωτικών Προϊόντων για να

διευκολύνουν την πληροφόρηση των αγοραστών για ελαττωματικά προϊόντα που έχουν ανακληθεί. Το Auction Universe προσφέρει ασφάλιση μέσω της Bid\$afe, που μεσολαβεί ως εγγυητής και για τις δύο πλευρές.

Τελειώνοντας, θα λέγαμε ότι ο κλάδος των on-line δημοπρασιών είναι σήμερα από τους περισσότερο αναπτυσσόμενους στο Internet. Η έκρηξη αυτή στο χώρο των δημοπρασιών έχει συμπαρασύρει ακόμα και τους παραδοσιακούς οίκους δημοπρασιών, όπως ο Sotheby's (www.sothebys.com), οι οποίοι προσπαθούν να εξασφαλίσουν ένα κομμάτι από την πίτα δημιουργώντας site on-line δημοπρασιών. Όπως είδαμε, sites αυτής της κατηγορίας έχουν κάνει την εμφάνισή τους τα τελευταία δύο χρόνια και στη χώρα μας.

Σε γενικές γραμμές, όμως, ούτε το ευρύ κοινό έχει εξοικειωθεί ακόμη με την ιδέα των on-line δημοπρασιών, αλλά ούτε και οι επιχειρήσεις τις αξιοποιούν όσο θα ήταν δυνατόν ως κανάλι διάθεσης των προϊόντων τους, καθώς η Ελλάδα βρίσκεται στις τρεις τελευταίες χώρες «χαμηλής ταχύτητας» στην Ευρώπη, που ωστόσο φέρει ευσίωνα σημάδια ανάπτυξης και σ' αυτόν τον τομέα. Η κατάσταση ασφαλώς αναμένεται να βελτιωθεί στο άμεσο μέλλον, διανοίγοντας λαμπρές προοπτικές στις επιχειρήσεις on-line δημοπρασιών, κάποιες από τις οποίες έχουν ήδη ικανό αριθμό προϊόντων προς δημοπράτηση και πραγματοποιούν μέσω των sites τους αξιόλογο όγκο συναλλαγών. Όσο για εμάς τους χρήστες, οι on-line δημοπρασίες είναι ακόμη ένα δώρο του Internet.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην μελέτη αυτή έχουμε ως στόχο να ερευνήσουμε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες και τις ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις. Ερευνούμε κατά πόσο ο κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και κατά πόσο το εμπιστεύεται για να διεξάγει ηλεκτρονικές συναλλαγές. Έτσι λοιπόν για τον σκοπό αυτό έχουμε δημιουργήσει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο συλλέγει τις κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους μας, δηλαδή συλλέγει τα δημογραφικά δεδομένα όπως το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων. Παρακάτω παραθέτουμε πρώτα κάποια στοιχεία για το δείγμα μας, την κατασκευή του ερωτηματολογίου και την περιγραφή των δεδομένων μας, πως εισήχθησαν στο πρόγραμμα οι ερωτήσεις. Έχουμε λοιπόν τα παρακάτω:

8.1 ΔΕΙΓΜΑ

Το δείγμα των 50 ατόμων συλλέχθηκε με τυχαίο τρόπο στην περιοχή της Αττικής. Η συμπλήρωση έγινε σε πολυσύχναστους χώρους με τη παρουσία και των τριών ερευνητριών.

8.2 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Το ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήσαμε επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη μέθοδος για την συλλογή δεδομένων για αυτήν την έρευνα. Μεταξύ των θετικών του στοιχείων είναι καλό για την συλλογή πληροφοριών για την γνώμη μεγάλου πλήθους ατόμων. Επίσης επιλέχθηκε διότι είναι σχετικά πιο

φθηνό και χρειάζεται λιγότερο χρόνο σε σχέση με τις προσωπικές συνεντεύξεις. Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήσαμε απαρτίζεται από 24 ερωτήσεις περιλαμβάνοντας και τις δημογραφικές ερωτήσεις. Τα ερωτηματολόγια είναι στο σύνολο τους είναι 50.

Το ερωτηματολόγιο μας χωρίζεται σε δύο ουσιαστικά μέρη συνολικά. Το πρώτο κομμάτι αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά δεδομένα σχετικά με το φύλο και την ηλικία των ερωτώμενων. Ένα φανερό επιχείρημα υπέρ αυτής της διάταξης είναι ότι ερωτήσεις που αφορούν τον τόπο κατοικίας, την ηλικία του είναι πιο εύκολο να απαντηθούν και μπορούν να εισαγάγουν τον ερωτώμενο σε αυτό. Τα δημογραφικά δεδομένα χρησιμοποιούνται για να συσχετίσουν τα σύνολα των απαντήσεων με τις ομάδες του πληθυσμού καθώς είναι σημαντικό να δούμε αν οι απαντήσεις είναι συνεπείς κατά μήκος των ομάδων.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

ΦΥΛΟ

- A) ΑΝΔΡΑΣ
- B) ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ

- A) 20-25
- B) 30-35
- Γ) 35-40
- Δ) 40-45
- E) 45+

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- A) ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- B) ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- Γ) ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
- Δ) ΦΟΙΤΗΤΗΣ-ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ

ΕΙΣΤΕ ΧΡΗΣΤΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;

- A) ΝΑΙ
- B) ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ; (ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΑΠΟ 1 ΕΩΣ 3)

A) ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

B) ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Γ) ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Δ) ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΩΝ

Ε) ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Στ) ΚΑΠΟΙΑ ΑΛΛΗ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
Εμπιστεύομαι να ψηφίζω μέσω ίντερνετ					
Θεωρώ αξιόπιστες τις ψηφοφορίες μέσω ίντερνετ					
Ψηφίζω στο ίντερνετ μόνο για θέματα γενικού περιεχομένου					
Θα ψηφίζα στο ίντερνετ για συγκεκριμένες ψηφοφορίες και για θέματα που αναφέρονται στο κοινωνικό σύνολο					
Λαμβάνω μέρος στις ψηφοφορίες που αναρτά το κόμμα μου					

στην ιστοσελίδα του					
Οι εκλογές στο μέλλον μπορούν να γίνονται μέσω ίντερνετ					
Συμφωνώ με το αμερικανικό μοντέλο ψηφοφορίας για προώθηση ψήφων μέσω ίντερνετ					
Μέσω ίντερνετ μπορεί να νοθευτεί το εκλογικό αποτέλεσμα					
Η σύγχρονη τεχνολογία μπορεί να προστατεύσει τις εκλογές μέσω ίντερνετ					
Στο μέλλον θα ψηφίζουμε μόνο μέσα ίντερνετ					

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ
Εμπιστεύομαι να αγοράζω προϊόντα από το ίντερνετ					
Η ηλεκτρονική δημοπρασία ανοίγει νέους εμπορικούς δρόμους για τις εταιρίες					
Ο καταναλωτής βρίσκει φθηνότερα τα προϊόντα στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες					
Δεν είναι ασφαλείς οι αγορές με πιστωτικές κάρτες μέσω ίντερνετ					
Στο μέλλον οι συναλλαγές θα γίνονται μόνο μέσω ιστοσελίδων δημοπρασιών ή άλλων εμπορικών σελίδων					

Η σύγχρονη τεχνολογία μπορεί να προστατεύσει τις συναλλαγές μέσω ίντερνετ					
Έχω αγοράσει προϊόντα από ιστοσελίδες δημοπρασιών					

Πόσες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών δημοπρασιών γνωρίζετε.

Κατονομάστε τις:

- 1
- 2
- 3

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΔΙΑΦΩΝ Ω ΠΟΛΥ	ΔΙΑΦΩΝ Ω	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝ Ω ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΣΥΜΦΩΝ Ω	ΣΥΜΦΩΝ Ω ΠΟΛΥ
Λαμβάνω μέρος σε ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις					
Οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις δεν αποτελούν έγκυρη πηγή					
Οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται στην πολιτική					

Στο μέλλον θα εκφράζουμε την άποψή μας μόνο μέσω του ίντερνετ					
Οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος					
Οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές από το παραδοσιακό μοντέλο δημοσκοπήσεων					

Πόσες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών δημοπρασιών γνωρίζετε.

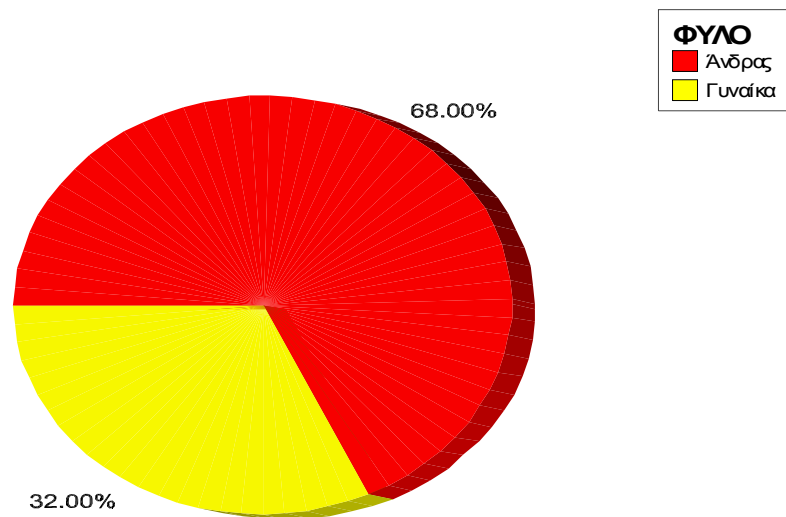
Κατονομάστε τις:

1

2

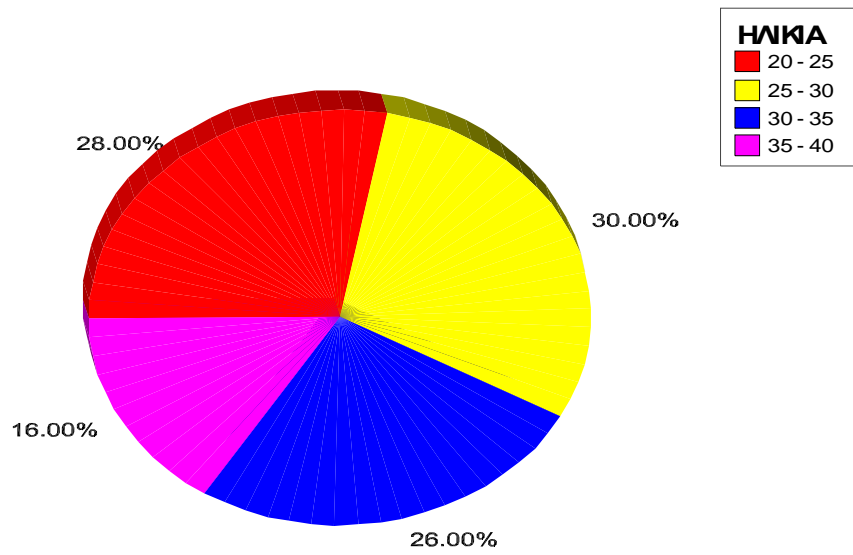
3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΕΡΕΥΝΑ



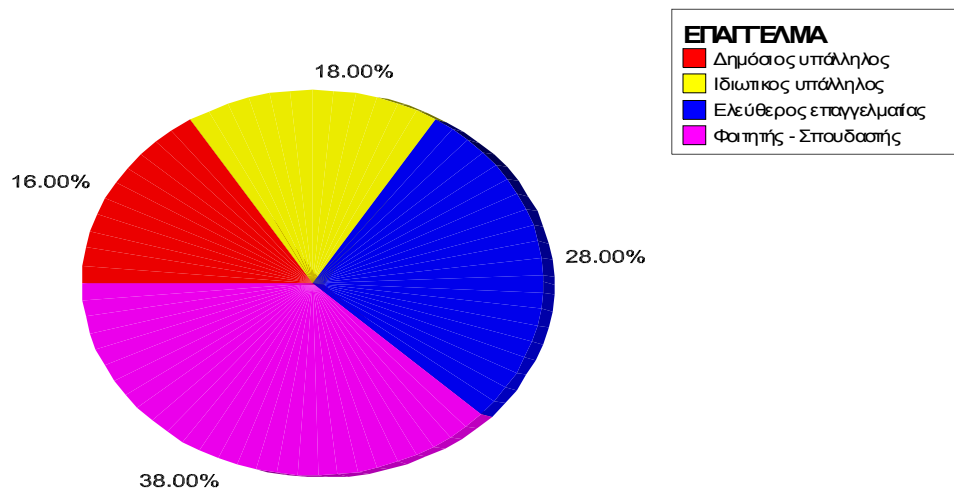
		ΦΥΛΟ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	34	68.0	68.0	68.0
	Γυναίκα	16	32.0	32.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 68% του δείγματος είναι άνδρες και το υπόλοιπο 32% γυναίκες.



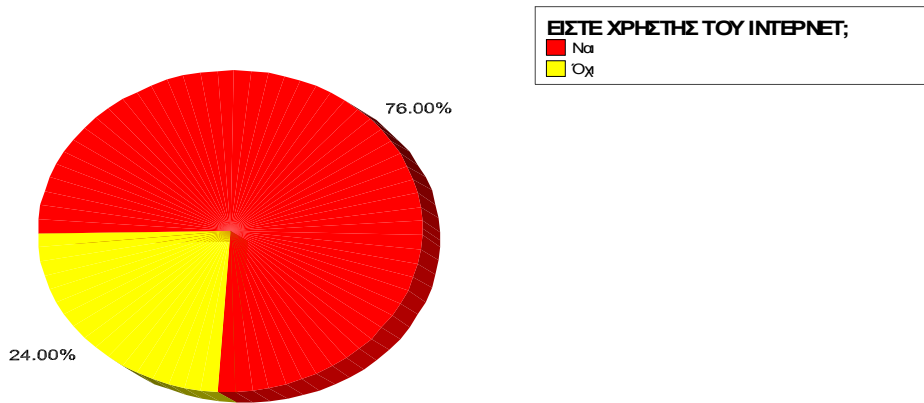
ΗΛΙΚΙΑ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25	14	28.0	28.0	28.0
	25 - 30	15	30.0	30.0	58.0
	30 - 35	13	26.0	26.0	84.0
	35 - 40	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 30% του δείγματος μας έχει ηλικία από 25 – 30, το 28% από 20 – 25, το 26% από 30 – 35 και το 16% από 35 – 40 ετών.



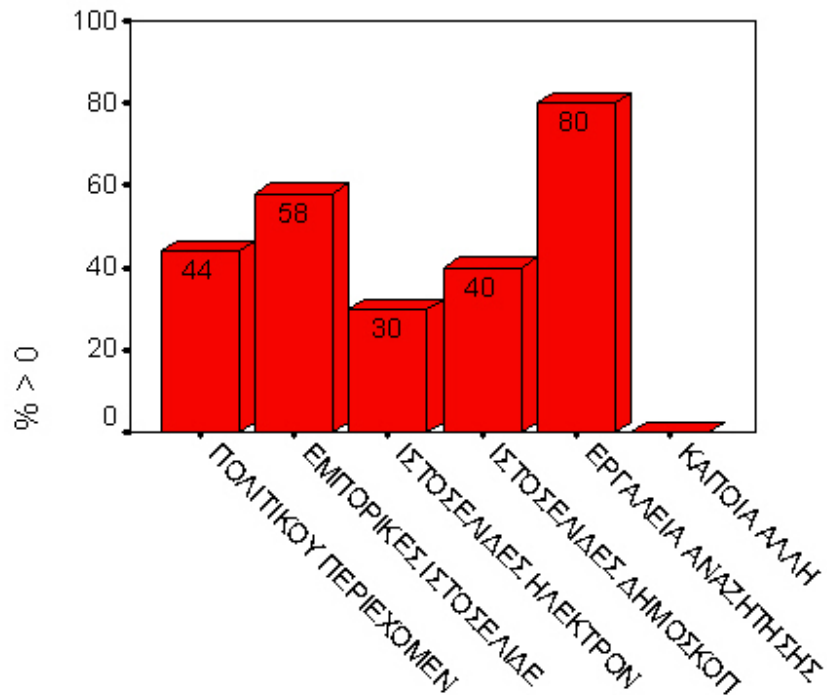
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος υπάλληλος	8	16.0	16.0	16.0
	Ιδιωτικός υπάλληλος	9	18.0	18.0	34.0
	Ελεύθερος επαγγελματίας	14	28.0	28.0	62.0
	Φοιτητής - Σπουδαστής	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 38% του δείγματος μας είναι φοιτητές – σπουδαστές, το 28% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 18% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 16% δημόσιοι υπάλληλοι.



ΕΙΣΤΕ ΧΡΗΣΤΗΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	38	76.0	76.0	76.0
	Όχι	12	24.0	24.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Το 76% του δείγματος δηλώνει ότι είναι χρήστης του διαδικτύου ενώ το 24% όχι.



Από το παραπάνω γράφημα παρατηρούμε βλέπουμε ότι η ιστοσελίδα που έρχεται πρώτη σε προτίμηση είναι ιστοσελίδα που περιέχει μηχανές αναζήτησης με ποσοστό 80%, δεύτερη έρχεται με ποσοστό 58% η εμπορικού τύπου ιστοσελίδα, τρίτη σε σειρά έρχεται η ιστοσελίδα πολιτικού περιεχομένου με ποσοστό 44%, τέταρτη σε σειρά έρχεται η ιστοσελίδα δημοσκοπήσεων με ποσοστό 40% και τελευταία με 30% έρχεται η ιστοσελίδα ηλεκτρονικών δημοπρασιών.

Έχετε κάποιο υπόβαθρο πληροφορικής παιδείας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	20	40.0	40.0	40.0

Όχι	30	60.0	60.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Το 60% του δείγματος δηλώνει πως δεν έχει κάποιο υπόβαθρο πληροφορικής παιδείας ενώ το 40% δηλώνει πως έχει.

9.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑ

		Col %
Εμπιστεύομαι να ψηφίζω μέσω ίντερνετ	Διαφωνώ	60.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	24.0%
	Συμφωνώ	16.0%
Θεωρώ αξιόπιστες τις ψηφοφορίες μέσω ίντερνετ	Διαφωνώ	76.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	24.0%
Ψηφίζω στο ίντερνετ μόνο για θέματα γενικού περιεχομένου	Διαφωνώ	52.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	48.0%
Θα ψήφιζα στο ίντερνετ για συγκεκριμένες ψηφοφορίες και για θέματα που αναφέρονται στο κοινωνικό σύνολο	Διαφωνώ	34.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	50.0%
	Συμφωνώ	16.0%
Λαμβάνω μέρος στις ψηφοφορίες που αναρτά το κόμμα μου	Διαφωνώ	84.0%

στην ιστοσελίδα του	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	8.0%
	Συμφωνώ	8.0%
Οι εκλογές στο μέλλον μπορούν να γίνονται μέσω ίντερνετ	Διαφωνώ	18.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	50.0%
	Συμφωνώ	32.0%

Από τον παραπάνω πίνακα έχουμε τα εξής: το 60% διαφωνεί με την άποψη ότι εμπιστεύεται να ψηφίζει μέσω διαδικτύου, το 24% είναι ουδέτερο και το 16% μόνο συμφωνεί. Ακόμα το 76% διαφωνεί με την άποψη ότι είναι αξιόπιστες οι ψηφοφορίες μέσω του διαδικτύου ενώ το 24% είναι ουδέτερο. Για το θέμα του αν ψηφίζουν στο διαδίκτυο μόνο για θέματα γενικού περιεχομένου έχουμε το 52% να διαφωνεί και το 48% να είναι ουδέτερο. Ως προς το θέμα για το αν θα ψήφιζαν στο διαδίκτυο για συγκεκριμένες ψηφοφορίες και για θέματα που αναφέρονται στο κοινωνικό σύνολο έχουμε το 34% να διαφωνεί, το 50% να είναι ουδέτερο και μόνο το 16% συμφωνεί. Ως προς το αν λαμβάνουν μέρος σε ψηφοφορίες που αναρτά το κόμμα τους στην ιστοσελίδα του έχουμε το 84% να διαφωνεί, το 8% να είναι ουδέτερο και το 8% να συμφωνεί. Στην ερώτηση για το αν οι εκλογές στο μέλλον μπορούν να γίνουν μέσω του διαδικτύου έχουμε το 18% να διαφωνεί, το 50% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 32% συμφωνεί.

9.2 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

		Col %
Εμπιστεύομαι να αγοράζω προϊόντα από το ίντερνετ	Διαφωνώ	24.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	68.0%
	Συμφωνώ	8.0%
Η ηλεκτρονική δημοπρασία ανοίγει νέους εμπορικούς δρόμους για τις εταιρίες	Διαφωνώ	16.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	48.0%
	Συμφωνώ	36.0%
Ο καταναλωτής βρίσκει φθηνότερα τα προϊόντα στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες	Διαφωνώ	8.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	38.0%
	Συμφωνώ	54.0%
Δεν είναι ασφαλείς οι αγορές με πιστωτικές κάρτες μέσω ίντερνετ	Διαφωνώ	24.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	30.0%
	Συμφωνώ	46.0%
Στο μέλλον οι συναλλαγές θα γίνονται μόνο μέσω ιστοσελίδων δημοπρασιών ή άλλων εμπορικών σελίδων	Διαφωνώ	50.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	34.0%
	Συμφωνώ	16.0%

Η σύγχρονη τεχνολογία μπορεί να προστατεύσει τις συναλλαγές μέσω ίντερνετ	Διαφωνώ	46.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	24.0%
	Συμφωνώ	30.0%

Το 24% διαφωνεί ότι εμπιστεύεται να αγοράζει προϊόντα από το διαδίκτυο, το 68% είναι ουδέτερο και το 8% συμφωνεί ότι εμπιστεύεται τέτοιου είδους. Ακόμα έχουμε ότι το 36% του δείγματος να συμφωνεί ότι η ηλεκτρονική δημοπρασία ανοίγει νέους εμπορικούς δρόμους για τις εταιρίες, το 48% είναι ουδέτερο και το 16% διαφωνεί. Το 54% του δείγματος συμφωνεί ότι ο καταναλωτής βρίσκει φθηνότερα τα προϊόντα στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, το 38% είναι ουδέτερο και το 8% διαφωνεί. Επιπλέον το 46% του δείγματος συμφωνεί ότι δεν είναι ασφαλείς οι αγορές με πιστωτικές κάρτες, μέσω του διαδικτύου και το 24% διαφωνεί. Μόνο το 16% του δείγματος συμφωνεί ότι στο μέλλον οι συναλλαγές θα γίνονται μόνο μέσω ιστοσελίδων δημοπρασιών ή άλλων εμπορικών σελίδων, το 34% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 50% διαφωνεί. Τέλος το 30% συμφωνεί ότι η σύγχρονη τεχνολογία μπορεί να προστατεύσει τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, το 24% είναι ουδέτερο και το 46% διαφωνεί.

9.3 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΕΙΣ

		Col %
Λαμβάνω μέρος σε ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις	Διαφωνώ	40.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	40.0%
	Συμφωνώ	20.0%
Οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις δεν αποτελούν έγκυρη πηγή	Διαφωνώ	16.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	18.0%
	Συμφωνώ	66.0%
Οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται στην πολιτική	Διαφωνώ	38.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	54.0%
	Συμφωνώ	8.0%
Στο μέλλον θα εκφράζουμε την άποψή μας μόνο μέσω του ίντερνετ	Διαφωνώ	30.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	30.0%
	Συμφωνώ	40.0%
Οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο σε θέματα γενικού ενδιαφέροντος	Διαφωνώ	8.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	84.0%
	Συμφωνώ	8.0%

Οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές από το παραδοσιακό μοντέλο δημοσκοπήσεων	Διαφωνώ	66.0%
	Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	26.0%
	Συμφωνώ	8.0%

Το 20% του δείγματος συμφωνεί ότι λαμβάνει μέρος σε ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις, το 40% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 40% διαφωνεί. Ακόμα το 66% συμφωνεί ότι οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις δεν αποτελούν έγκυρη πηγή, το 18% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 16% διαφωνεί. Επίσης μόνο το 8% συμφωνεί ότι οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται στην πολιτική, το 54% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 38% διαφωνεί. Το 40% υποστηρίζει ότι στο μέλλον θα εκφράζουμε την άποψη μας μόνο μέσω του διαδικτύου, το 30% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 30% διαφωνεί. Ακόμα μόνο το 8% συμφωνεί ότι οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο σε γενικού ενδιαφέροντα θέματα, το 84% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 6% διαφωνεί. Τέλος μόνο το 8% υποστηρίζει ότι οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές από το παραδοσιακό μοντέλο δημοσκοπήσεων, το 26% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 66% διαφωνεί.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπεράσματα

Η ταυτότητα του δείγματος που αναλύσαμε είναι η εξής: Το 68% του δείγματος είναι άνδρες και το υπόλοιπο 32% γυναίκες. Το 30% του δείγματος μας έχει ηλικία από 25 – 30, το 28% από 20 – 25, το 26% από 30 – 35 και το 16% από 35 – 40 ετών. Ακόμα το 38% του δείγματος μας είναι φοιτητές – σπουδαστές, το 28% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 18% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 16% δημόσιοι υπάλληλοι. Το 76% του δείγματος δηλώνει ότι είναι χρήστης του διαδικτύου ενώ το 24% όχι.

Επίσης η ιστοσελίδα που έρχεται πρώτη σε προτίμηση είναι ιστοσελίδα που περιέχει μηχανές αναζήτησης με ποσοστό 80%, δεύτερη έρχεται με ποσοστό 58% η εμπορικού τύπου ιστοσελίδα, τρίτη σε σειρά έρχεται η ιστοσελίδα πολιτικού περιεχομένου με ποσοστό 44%, τέταρτη σε σειρά έρχεται η ιστοσελίδα δημοσκοπήσεων με ποσοστό 40% και τελευταία με 30% έρχεται η ιστοσελίδα ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Το 60% του δείγματος δηλώνει πως δεν έχει κάποιο υπόβαθρο πληροφορικής παιδείας ενώ το 40% δηλώνει πως έχει.

Για την ηλεκτρονική ψηφοφορία βρήκαμε ότι το 60% διαφωνεί με την άποψη ότι εμπιστεύεται να ψηφίζει μέσω διαδικτύου, το 24% είναι ουδέτερο και το 16% μόνο συμφωνεί. Ακόμα το 76% διαφωνεί με την άποψη ότι είναι αξιόπιστες οι ψηφοφορίες μέσω του διαδικτύου ενώ το 24% είναι ουδέτερο. Για το θέμα του αν ψηφίζουν στο διαδίκτυο μόνο για θέματα γενικού περιεχομένου έχουμε το 52% να διαφωνεί και το 48% να είναι ουδέτερο. Ως προς το θέμα για το αν θα ψήφιζαν στο διαδίκτυο για συγκεκριμένες ψηφοφορίες και για θέματα που αναφέρονται στο κοινωνικό σύνολο έχουμε το 34% να διαφωνεί, το 50% να είναι ουδέτερο και μόνο το 16% συμφωνεί. Ως προς το αν λαμβάνουν μέρος σε

ψηφοφορίες που αναρτά το κόμμα τους στην ιστοσελίδα του έχουμε το 84% να διαφωνεί, το 8% να είναι ουδέτερο και το 8% να συμφωνεί.

Στην ερώτηση για το αν οι εκλογές στο μέλλον μπορούν να γίνουν μέσω του διαδικτύου έχουμε το 18% να διαφωνεί, το 50% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 32% συμφωνεί. Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες το 24% διαφωνεί ότι εμπιστεύεται να αγοράζει προϊόντα από το διαδίκτυο, το 68% είναι ουδέτερο και το 8% συμφωνεί ότι εμπιστεύεται τέτοιου είδους. Ακόμα έχουμε ότι το 36% του δείγματος να συμφωνεί ότι η ηλεκτρονική δημοπρασία ανοίγει νέους εμπορικούς δρόμους για τις εταιρίες, το 48% είναι ουδέτερο και το 16% διαφωνεί.

Το 54% του δείγματος συμφωνεί ότι ο καταναλωτής βρίσκει φθηνότερα τα προϊόντα στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, το 38% είναι ουδέτερο και το 8% διαφωνεί. Επιπλέον το 46% του δείγματος συμφωνεί ότι δεν είναι ασφαλείς οι αγορές με πιστωτικές κάρτες, μέσω του διαδικτύου και το 24% διαφωνεί. Μόνο το 16% του δείγματος συμφωνεί ότι στο μέλλον οι συναλλαγές θα γίνονται μόνο μέσω ιστοσελίδων δημοπρασιών ή άλλων εμπορικών σελίδων, το 34% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 50% διαφωνεί. Τέλος το 30% συμφωνεί ότι η σύγχρονη τεχνολογία μπορεί να προστατεύσει τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, το 24% είναι ουδέτερο και το 46% διαφωνεί.

Ως προς τις ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις το 20% του δείγματος συμφωνεί ότι λαμβάνει μέρος σε ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις, το 40% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 40% διαφωνεί. Ακόμα το 66% συμφωνεί ότι οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις δεν αποτελούν έγκυρη πηγή, το 18% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 16% διαφωνεί. Επίσης μόνο το 8% συμφωνεί ότι οι ηλεκτρονικές

δημοσκοπήσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται στην πολιτική, το 54% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 38% διαφωνεί.

Το 40% υποστηρίζει ότι στο μέλλον θα εκφράζουμε την άποψη μας μόνο μέσω του διαδικτύου, το 30% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 30% διαφωνεί. Ακόμα μόνο το 8% συμφωνεί ότι οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο σε γενικού ενδιαφέροντα θέματα, το 84% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 6% διαφωνεί. Τέλος μόνο το 8% υποστηρίζει ότι οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις είναι περισσότερο αποτελεσματικές από το παραδοσιακό μοντέλο δημοσκοπήσεων, το 26% είναι ουδέτερο και το υπόλοιπο 66% διαφωνεί.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ηλεκτρονική ψηφοφορία η ηλεκτρονική δημοσκόπηση και δημοπρασία είναι

νέα πειράματα με σκοπό να φέρουν την ηλεκτρονική δημοκρατία αλλά και την ανάπτυξη του εμπορίου μέσα από το Ίντερνετ στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σε αυτόν τον ιστορικό χρόνο της επέκτασης της.

Οι τρεις αυτές νέες εκφάνσεις του διαδικτύου μπορούν να βοηθήσουν σήμερα τη πολιτική τη δημοκρατία και το εμπόριο, να μπει σε μια άλλη οπτική σε ένα άλλο επίπεδο ανοίγοντας τους ορίζοντες για το μέσω άνθρωπο. Συμπερασματικά και με βάση την ανάλυση που κάναμε σε προηγούμενες ενότητες βλέπουμε ότι:

1. Η ηλεκτρονική ψηφοφορία είναι σήμερα η βάση σε σχέση με τη πρόθεση ψήφου και ουσιαστικά καλύπτει όλες τις εκφάνσεις της πολιτικής αν και προς το παρόν υπάρχει κάποια δυσπιστία σε σχέση με την εγκυρότητα της αλλά και τις αδυναμίες που παρουσιάζει σε σχέση με πιθανές νοθείες από hackers.
2. Οι ηλεκτρονικές δημοσκοπήσεις βοηθούν διάφορους φορείς είτε δήμους, είτε εταιρίες, είτε άλλους φορείς να μαθαίνουν τη πρόθεση του κοινού μέσα από τις ηλεκτρονικές ψηφοφορίες. Ουσιαστικά δεν είναι απόλυτα έγκυρες, μια και μπορούν να επηρεαστούν είτε από εξωγενής παράγοντες είτε από αδιαφορία των ψηφοφόρων που λαμβάνουν μέρος, παρόλα αυτά δε παύουν να είναι κάτι σύγχρονο και ουσιαστικό σε σχέση με την αλλαγή του τοπίου στις παραδοσιακές ψηφοφορίες.
3. Τέλος οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, αναπτύσσουν το εμπόριο, αυξάνουν τις πωλήσεις, καθορίζουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων του σήμερα και βοηθούν στο ξεστοκάρισμα σε γενικές γραμμές παρότι ενέχουν κινδύνους

λόγω μη επαφής με το προϊόν, βοηθούν τις επιχειρήσεις να αυξάνουν τις πωλήσεις γινόμενες ποιο αποτελεσματικές μέσω του διαδικτύου. Τέλος αυξάνει τις καταναλωτικές ευκαιρίες.

Οι τρεις αυτές δράσεις έχουν επιφέρει την αλλαγή στο ευρύτερο περιβάλλον είτε σε επίπεδο πολιτικό είτε σε επίπεδο εμπορικό. Σε γενικές γραμμές υποδεικνύουν τη δυναμική του Ίντερνετ και τη περαιτέρω αλλαγή που μπορεί να επιφέρει σε όλες τις εκφάνσεις της σύγχρονης ζωής

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Norris, D. (2005), 'A New Agenda for e-Democracy, McGraw Hill, pp. 5-10

2. Klaus L.,(2002),Electronic Government, Springer, pp.1-10
3. Πολύκριτος(2007),Ηλεκτρονική Ψηφοφορία μια Πολιτική Προσέγγιση,
4. Ανάκτηση στις 20-3-08 από <http://policritos.blogspot.com/2006/07/e-vote.html>
5. Stephan C. H, 2006,p.777
6. Mair, P 2005, pp.20-49
7. Wymer, W, 2005,pp.20-25
8. Wring, D,2004,pp.20-25.
9. Scammell M, 2003, p.p. 117-137
10. Newman, B,2004, pp.30-32.
11. Harris P,2001b, p.p 35-53.
12. Marshment, M, 2003, pp.1-32
13. Spies B,2008,pp.24-28
14. Blumer, J.-Gurevitch M, 2000, pp.20-25
15. Δεμερτζής , 2000.
16. Kingdom B,2004, pp.21-51
17. Dearing and Rogers, 2005,pp.347-365
18. Tedesco J.C, 2001,pp.2048-2067.
19. Λασκαράκη, Γ,2006, σελ CO2
20. Tedesco J.C, 2001,pp.2048-2067
21. Kaid L.L,2002,pp.325-350
22. Norris, 2000,pp.116-139
23. Rodan G ,2002,pp.63-89
24. Ταβλάκη Ε,2006
25. Coleman et al., 1999
26. Bardi L and Mair Ponline,2008, pp.223-244
27. Margolis, M., Resnick, D., & Tu, C,2002,pp 59-78
28. Margolis, M., Resnick, D., & Tu, C,2002,pp 59-78
29. Mann, M,2000,pp.34-36):
30. Κάτσικα Σ.,(2004), Συστήματα ηλεκτρονικής ψηφοφορίας: Το μέλλον της Δημοκρατίας, Πανεπιστημίου Αιγαίου

31. Greek Political Journal., (2007), Ηλεκτρονική Ψηφοφορία, Ανάκτηση στις 24-3-08 από <http://www.greekelections.com>
32. Plant Management.,(2006),Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση, Ανάκτηση στις 22-3-08 από <http://www.plant-management.gr>
33. Μπαλμερ D.,(2003),Σύγχρονοι μέθοδοι ψηφοφορίας, Ανάκτηση στις 22-3-08 από <http://www.plant-management.gr>
34. Hopkins J.,(2007), Slideshow: How E-Voting Threatens Democracy, McGraw Hill
35. Donald P. Moynihan (2004) Building Secure Elections: E-Voting, Security, and Systems Theory Volume 64 Issue 5 Page 515-528, September 2004

36. Alfred Tat-Kei Ho.,(2002), Reinventing Local Governments and the E-Government Initiative, Public Administration Review, Volume 62, Issue 4, Page 434-444 Anselmi L.,(2006), The role of ICTS in the management change of local