



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ  
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Χρήση του Twitter από τα μέλη του Ελληνικού Κοινοβουλίου»**

**Ανδρέας Σταύρου**

**ΑΘΗΝΑ**

**ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2017**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Χρήση του Twitter από τα μέλη του Ελληνικού Κοινοβουλίου»**

**Ανδρέας Σταύρου**

A.M. 35068

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:**

Δημήτριος Γκούσκος

**ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:**

Κωνσταντίνος Μουρλάς

Ανδρέας Γιαννακουλόπουλος

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία διερευνάται η χρήση του μέσου κοινωνικής δικτύωσης “Twitter” από τους βουλευτές του ελληνικού κοινοβουλίου. Πραγματοποιείται, εν πρώτοις, επισκόπηση του θεωρητικού πλαισίου, το οποίο είναι αρκετά ευρύ, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σχετικά πρόσφατο πεδίο ακαδημαϊκής μελέτης.

Για την έρευνα της χρήσης του Twitter από τα μέλη της ελληνικής Βουλής διενεργούνται τόσο ποσοτικές, όσο και ποιοτικές μέθοδοι. Στο πρώτο στάδιο της μελέτης υλοποιείται ποσοτική ανάλυση εκ της οποίας προκύπτει ο δείκτης ακολουθησιμότητας, και στη συνέχεια για τους 32 πιο ακολουθήσιμους βουλευτές υπολογίζεται και ο βαθμός σύμπλεξης.

Οι 16 βουλευτές που συγκεντρώνουν τους μεγαλύτερους βαθμούς σύμπλεξης μελετώνται περαιτέρω στο ποιοτικό σκέλος της μελέτης. Διενεργούνται, ειδικότερα, δομημένες συνεντεύξεις, καθώς και αναλύσεις περιεχόμενου με βάση τις ετικέτες και τις αναφορές που έχουν χρησιμοποιήσει οι βουλευτές κατά το τρίμηνο 20-08-2016 έως 20-11-2016.

Κύριοι στόχοι από τη διεξαγωγή της ανωτέρω έρευνας είναι να εξετασθεί τι είδους αναρτήσεις προτιμούν να αναρτούν οι Έλληνες βουλευτές, εάν και κατά πόσο αλληλεπιδρούν με τους χρήστες, καθώς και ποιες είναι οι επιδόσεις τους σε σημαντικούς δείκτες, όπως είναι η ακολουθησιμότητα και η σύμπλεξη.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιούνται, καθώς κρίνεται ενδιαφέρον να κατανοηθεί ποια είναι και η οπτική και άποψη του ίδιου του πολιτικού προσωπικού για τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας και ποιοι ήταν οι πρωταρχικοί λόγοι που τους οδήγησαν να ενταχθούν στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ΤΙΤΛΟΣ: «Χρήση του Twitter από τα μέλη του Ελληνικού Κοινοβουλίου»

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ : χρήση ψηφιακών κοινωνικών δικτύων από πολιτικές οντότητες

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ : ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, Twitter, πολιτικοί, Ελληνικό κοινοβούλιο, κόμματα, ακολουθησιμότητα, σύμπλεξη, ετικέτα, αναφορά, πολιτική επικοινωνία.

## ABSTRACT

The present research studies the use of the social media platform “Twitter” from the members of the Greek parliament. Firstly, has been carried out an overview of the theoretical framework, which is wide, because social media is a relatively new field of academic research.

In order to study the use of Twitter by the Greek politicians, quantitative as well as qualitative methods of research are being conducted. In the first part of the study a qualitative analysis is being implemented, which results to the followership index and, for the 32 parliament members with the highest followership rank, the engagement rank.

The 16 politicians with the higher engagement rank are being analyzed more in the qualitative part of the research. Particularly, structured interviews (questionnaires) are being conducted, as well as content analysis which is based on the hashtags and the mentions that have been used by the parliament members during the following time period: 20/08/2016 – 20/11/2016.

Main objectives of the present study is to understand what kind of tweets is more preferable by the Greek politicians, if and to what extent are interactive with other users and which is their performance at important indexes, such as the followership and the engagement. It is, moreover, interesting to know what is their own perspective and view of the modern social networks and which were the principal reasons that lead them at joining the new social media “space”.

**TITLE:** “Use of Twitter by the members of the Greek Parliament”

**RESEARCH FIELD:** use of the social media by politicians

**KEYWORDS:** digital communication media, Twitter, politicians, Greek parliament, parties, followership, engagement, hashtag, mention, political communication.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω, καταρχάς, όλους τους καθηγητές του Π.Μ.Σ «Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας & Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης» για τις γνώσεις που μου έδωσαν τον τελευταίο ενάμιση χρόνο. Η επαφή με το χώρο της ψηφιακής επικοινωνίας μέσω του εν λόγω μεταπτυχιακού προγράμματος ήταν άκρως ενδιαφέρουσα.

Έπειτα ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντά μου, κ. Δημήτρη Γκούσκο, ο οποίος το τελευταίο εξάμηνο στήριξε με τον καλύτερο τρόπο την εκπόνηση και την οργάνωση της παρούσας μελέτης.

Αφιερώνω, τέλος, τη διπλωματική αυτή εργασία στην οικογένειά μου που μου στάθηκε όσο το δυνατό περισσότερο όλο το προηγούμενο διάστημα.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	VIII
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ .....	IX
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ .....	X
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ.....	XI
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
<b>A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....</b>	<b>5</b>
<b>1.ΑΠΟ ΤΗΝ «ΑΡΧΑΙΑ ΑΓΟΡΑ» ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΩΝ .....</b>	<b>5</b>
<b>2.ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ.....</b>	<b>10</b>
2.1Η ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	10
2.2 ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΛΕΞΗΣ, ΑΜΟΙΒΑΙΟΤΗΤΑΣ & ΙΙΚΟΤΗΤΑΣ .....	13
2.2.1 ΣΥΜΠΛΕΞΗ .....	13
2.2.2 ΙΙΚΟΤΗΤΑ .....	15
2.2.3 ΑΜΟΙΒΑΙΟΤΗΤΑ .....	17
<b>3. ΤΑΚΥΡΙΑΡΧΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....</b>	<b>19</b>
3.1 TWITTER .....	20
3.2 FACEBOOK, LINKED IN & INSTAGRAM .....	25
<b>4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....</b>	<b>28</b>
4.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	28
4.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΤΟΥ AGENDA SETTING .....	40
4.3 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΡΑΜΠ & ΤΟ ΠΡΟΤΖΕΚΤ «ELECTOME».....	42
4.4 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ& ΑΥΤΟ-ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ .....	46
4.5 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ& ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ.....	49
<b>5. Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΟΨΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....</b>	<b>51</b>
5.1 ΥΠΕΡΜΑΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΕΠΤΙΚΙΣΤΕΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ .....	51
5.2 ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ, ΠΛΑΣΜΑΤΙΚΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ & FAKE NEWS.....	54
5.3 ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΩΝ – ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΙΤΑΛΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ 2013.....	56
5.4 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΑΣΜΑ.....	60
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ .....	63
<b>B.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>66</b>
<b>Γ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ &amp; ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....</b>	<b>73</b>
1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	73
2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ (ΔΟΜΗΜΕΝΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ) .....	85
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ .....	89

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	104
5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ .....	107
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....</b>	<b>109</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>111</b>
<b>ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΩΝ ΟΡΩΝ .....</b>	<b>127</b>

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Θεωρητικές προσεγγίσεις για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πεδίο της πολιτικής.....	2
Πίνακας 2. Κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τη χρήση τους από τις κυβερνήσεις.....	34
Πίνακας 3. Δείκτης ακολουθησιμότητας κατά Βρεττό (2015).....	69
Πίνακας 4. Δείκτης σύμπλεξης με προσαρμογή της προσέγγισης των Bonson & Ratkai (2013) όπως την επεξεργάστηκε ο Βρεττός (2015). .....	70
Πίνακας 5. Δείκτης σύμπλεξης 32 πιο ακολουθήσιμων βουλευτών στο Twitter. ....	84
Πίνακας 6. Συνολικό πλήθος ετικετών ανά θεματική κατηγορία. ....	89
Πίνακας 7. Πλήθος ετικετών ανά βουλευτή εκ των δεκαέξι με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης. ....	91
Πίνακας 8. Κατανομή, ανά θεματική κατηγορία, των ετικετών των τριών βουλευτών που χρησιμοποιούν περισσότερο ετικέτες (βλ. πίνακα 5). .....	92
Πίνακας 9. Κατανομή, ανά θεματική κατηγορία, των ετικετών του Υπουργού Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, Νίκου Παππά και του Προέδρου της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης (Νέα Δημοκρατία), Κυριάκου Μητσοτάκη.....	93
Πίνακας 10. Οι δέκα ετικέτες που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερες φορές από το σύνολο των 16 υπό ανάλυση Ελλήνων βουλευτών. ....	94
Πίνακας 11. Πλήθος αναφορών ανά κατηγορία χρηστών από 16 βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης συνολικά.....	97
Πίνακας 12. Πλήθος αναφορών (20 Top mentions) ανά βουλευτή, συνολικό πλήθος αναφορών 20/08/16-20/11/16 & συνολικές αναρτήσεις 20/08/16-20/11/16.....	101
Πίνακας 13. Χρήστες που έλαβαν τις περισσότερες αναφορές από τους 16 βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης.....	102



## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Μήνες ζωής λογαριασμού Twitter συνόλου βουλευτών. ....	73
Γράφημα 2. Μήνες ζωής λογαριασμού Twitter βουλευτών ΣΥ.ΡΙΖ.Α. ....	74
Γράφημα 3. Μήνες ζωής λογαριασμού Twitter βουλευτών Ν.Δ. ....	75
Γράφημα 4. Μήνες ζωής λογαριασμού Twitter βουλευτών μικρών* κομμάτων & ανεξάρτητων . ....	75
Γράφημα 5. Ποσοστιαία παρουσία των κομμάτων επί του συνόλου των εδρών του ελληνικού κοινοβουλίου και παρουσία των κομμάτων στο Twitter με βάση τους λογαριασμούς των βουλευτών τους σε αυτό. ....	77
Γράφημα 6. Παρουσίαση ποσοστιαίας παρουσίας των κομμάτων του ελληνικού κοινοβουλίου στο Twitter με βάση την κατοχή λογαριασμού των βουλευτών τους στο προαναφερθέν κοινωνικό δίκτυο.....	77
Γράφημα 7. Δείκτης Ακολουθησιμότητας. Παρουσιάζονται οι 32 βουλευτές που διαθέτουν τους μεγαλύτερους δείκτες ακολουθησιμότητας. ....	78
Γράφημα 8. Κατανομή ανά κόμμα των 32 πιο ακολουθήσιμων βουλευτών στο Twitter. ....	80
Γράφημα 9. Κατανομή ανά κόμμα των 16 βουλευτών με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης στο Twitter. ....	80

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

Εικόνα 1. Η έντονη αντιπαράθεση μέσω του Twitter ανάμεσα στον νυν Πρόεδρο των Η.Π.Α. και στον Πρόεδρο του Μεξικού. ....	21
Εικόνα 2. Η ανακοίνωση του Twitter, μέσω του επίσημου λογαριασμού του, σχετικά με τη δυνατότητα “Go Live”.....	22
Εικόνα 3. Παράδειγμα χρήσης της δυνατότητας προσθήκης ετικέτας.....	23
Εικόνα 4. Ο ιδρυτής του Facebook, Mark Zuckerberg, δοκιμάζει τη δυνατότητα δημοσίευσης ζωντανού βίντεο. ....	25
Εικόνα 5. Η πρώτη φωτογραφία που δημοσίευσε ο Πάπας στο Instagram. ....	27
Εικόνα 6. Η ανάρτηση που δημοσίευσε ο Πάπας για να ανακοινώσει τη δημιουργία του προσωπικού του λογαριασμού στο Instagram. ....	27
Εικόνα 7. Κατάταξη πολιτικών και άλλων σημαντικών κυβερνητικών προσώπων για το 2016 με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρούν.....	37
Εικόνα 8. Κατάταξη πρωθυπουργών για το 2016 ανάλογα με τις διασυνδέσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. ....	38
Εικόνα 9. Το τρίπτυχο “people-power-change” (“άνθρωποι-δύναμη-αλλαγή”), όπως παρουσιάζεται στην επίσημη ιστοσελίδα του κινήματος “38 Degrees”.....	39
Εικόνα 10. Μία από τις πιο χαρακτηριστικές αναρτήσεις του Τραμπ που αμφισβητεί ανοικτά την καταγωγή του Μπαράκ Ομπάμα.....	43
Εικόνα 11. Ενδεικτική φωτογραφία του Project «Electome» που ανήκει στους ερευνητές του εργαστηρίου Κοινωνικών Μηχανών του MIT.....	44
Εικόνα 12. Παράδειγμα χρήσης της ετικέτας #nouli. ....	94
Εικόνα 13. Παράδειγμα χρήσης των ετικετών #τηλεοπτικές_αδειες & #ert. ....	95
Εικόνα 14. Παράδειγμα χρήσης της ετικέτας #ΔΕΘ. ....	95
Εικόνα 15. Παράδειγμα εσωκομματικής αναφοράς για προώθηση δελτίου τύπου.....	98
Εικόνα 16. Παράδειγμα αναφοράς σε μέσο ενημέρωσης για προώθηση συμμετοχής σε ραδιοφωνική εκπομπή. ....	98
Εικόνα 17. Παράδειγμα αναφοράς σε μέσο ενημέρωσης με σκοπό την προώθηση τηλεοπτικής εμφάνισης.....	98
Εικόνα 18. Παράδειγμα χρήσης αναφοράς προς δημοσιογράφο. ....	99
Εικόνα 19. Παράδειγμα χρήσης αναφοράς προς απλό χρήστη. ....	100
Εικόνα 20. Παράδειγμα χρήσης αναφοράς προς πολιτικά πρόσωπα αντίπαλων κοινοβουλευτικών κομμάτων.....	100

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΜΗΣΕΩΝ**

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΑ	ΠΛΗΡΕΣ ΟΝΟΜΑ
Vs.	Versus (=ενάντια)
Βλ.	Βλέπε
Δις.	δισεκατομμύρια
Ε.Υ.	Ερευνητική Υπόθεση
Ερ.Ε.	Ερευνητικό Ερώτημα
κ.α.	Και άλλα
Λ.χ	Λόγου χάρη
Π.χ.	Παραδείγματος χάρη

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)<sup>1</sup> αποτελούν στη σημερινή εποχή σχεδόν αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινότητας εκατομμυρίων ατόμων ανά τον πλανήτη. Άνθρωποι με διαφορετικό τόπο διαμονής, που χωρίζονται από χιλιάδες χιλιόμετρα, με διαφορετική γλώσσα, αλληλοσυγκρουόμενες απόψεις σχετικά με την πολιτική, τη θρησκεία, τα κοινωνικά ζητήματα, όλοι έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν, να ανταλλάσσουν ιδέες, να οργανώνουν συλλογικές δράσεις με ευκολία, ταχύτητα, αμεσότητα και σε ένα εύχρηστο ψηφιακό περιβάλλον.

Οι ανωτέρω καινοτομίες είναι μόνο μερικές από τις δεκάδες διαφοροποιήσεις που επέφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις συνήθειες των ανθρώπων παγκοσμίως. Ένα εκ των σημαντικότερων τμημάτων της αλλαγής εντοπίζεται στο πεδίο της πολιτικής, καθώς πλέον πολίτες και πολιτικοί είναι εφικτό να αλληλεπιδρούν άμεσα, γρήγορα και απρόσκοπτα. Δεν είναι αναγκαίο να μεταβεί ο πολίτης στο πολιτικό γραφείο του εκάστοτε βουλευτή για να εκφράσει άμεσα την άποψή του σε αυτόν, όπως και δεν είναι υποχρεωμένος ένας υποψήφιος βουλευτής να δαπανήσει υψηλά χρηματικά ποσά σε δαπανηρές και σε αρκετές περιπτώσεις αποτυχημένες προεκλογικές εκστρατείες.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter ή το Facebook, παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία στο πολιτικό προσωπικό για να επικοινωνήσει τις θέσεις του σε ένα ευρύ ακροατήριο, οικονομικά, χωρίς τη διαμεσολάβηση δημοσιογράφων των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης (εφημερίδα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) και δίχως χρονικούς περιορισμούς. Οι χρήστες, επιπροσθέτως, μπορούν να σχολιάζουν τις αναρτήσεις των πολιτικών, να τις αναδημοσιεύουν δίνοντάς τους την ιδιότητα της ικότητας (virality)<sup>2</sup> ή να τις επιβραβεύουν με like (δήλωση “μου αρέσει”) ή favorite (αγαπημένο)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “socialmedia” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “μέσα κοινωνικής δικτύωσης”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

<sup>2</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “virality” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “ικότητα”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

<sup>3</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “favorite” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “αγαπημένο”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

Μεγάλη μερίδα ακαδημαϊκών έχει προχωρήσει στη μελέτη των νέων δεδομένων που προέκυψαν στην πολιτική επικοινωνία εξαιτίας των νέων μέσων, αλλά στην Ελλάδα τέτοιου είδους έρευνες βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Λαμβάνοντας, ως κατά συνέπεια, υπόψη την αναγκαιότητα και τη χρησιμότητα διεξαγωγής ερευνών σε για την ελληνική περίπτωση στο εν λόγω πεδίο, κρίθηκε σκόπιμη η διερεύνηση του πώς χρησιμοποιούν οι Έλληνες πολιτικοί, και ειδικότερα οι βουλευτές του Ελληνικού Κοινοβουλίου, τις καινοτομίες που έχουν εισάγει τα μέσα κοινωνική δικτύωσης.

Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος εκ των κύριων πυλώνων της παρούσας εργασίας είναι η ενδελεχής μελέτη του θεωρητικού πλαισίου, το οποίο είναι ιδιαίτερα ευρύ και μη συγκεκριμένο. Αυτό οφείλεται αφενός στο γεγονός ότι η μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ξεκίνησε σχετικά πρόσφατα (ύστερα από τις Αμερικάνικες εκλογές του 2008), και αφετέρου τα ίδια τα νέα μέσα επικοινωνίας έχουν μέχρι στιγμής μικρή διάρκεια ζωής (λ.χ. το Facebook ιδρύθηκε το 2004 και το Twitter το 2006).

Ο Jungherr (2014) υλοποίησε μια αναλυτική βιβλιογραφική επισκόπηση, στην οποία συγκεντρώνει τις κυριότερες θεωρίες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την πολιτική έως σήμερα. Με βάση την προαναφερθείσα απόπειρα σύνοψης των θεωριών που σχετίζονται με το υπό μελέτη ερευνητικό πεδίο και σε συνδυασμό με ορισμένα επιπρόσθετες θεωρητικές προσεγγίσεις κατασκευάστηκε ο κάτωθι πίνακας:

Πίνακας 1. Θεωρητικές προσεγγίσεις για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πεδίο της πολιτικής.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ	ΘΕΩΡΙΑ
<b>Έρευνα στον τομέα της επικοινωνίας (Communication Research)</b>	Καθορισμός της ατζέντας (Agenda Setting)
	Πλαισίωση (Framing)
	Επιλεκτική Έκθεση (Selective Exposure)
	Θεωρία Σύμπλεξης (Engagement <sup>4</sup> Theory)
	Θεωρία Αμοιβαιότητας (Reciprocity <sup>5</sup> Theory)
	Μοντέλο επικοινωνίας πολλοί-προς-πολλούς (many-to-many communication model)

<sup>4</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “engagement” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “σύμπλεξη”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

<sup>5</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “reciprocity” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “αμοιβαιότητα”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

<b>Πολιτική Θεωρία (Political Theory)</b>	Διαβούλευση (Deliberation)
	Κανονικοποίηση vs. Μετασχηματισμός (Normalization VS. Transformation)
	Εξισορρόπηση vs. Κανονικοποίηση (Equalization vs. Normalization)
	Ιογενής Πολιτική (Viral <sup>6</sup> Politics)
	Πολιτική Πόλωση (Political Polarization)
<b>Ψυχολογικές Επιδράσεις (Psychological Effects)</b>	Έκθεση σε πολιτικές αναρτήσεις
	Χρήσεις & Ικανοποιήσεις (Uses & Gratifications)

Το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας έρευνας στηρίχθηκε ως επί το πλείστον στα ερευνητικά πεδία της επικοινωνίας και της πολιτικής επικοινωνίας, καθώς και τα δύο έχουν άμεση σχέση τόσο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσο και με την πολιτική επικοινωνία στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής.

Η ερευνητική διαδικασία κρίθηκε χρήσιμο να επικεντρωθεί σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης εξαιτίας της διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων προς ανάλυση. Παράλληλα, η φύση του Twitter ενδείκνυται για ανάπτυξη πολιτικού διάλογου και, έως σήμερα, η πλειονότητα των ακαδημαϊκών ερευνών που μελετούν την πολιτική και τα νέα μέσα επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στη χρήση του Twitter από τους πολιτικούς. Κατά συνέπεια, για τους παραπάνω λόγους επιλέχθηκε τελικώς το Twitter να εξετασθεί πώς το χρησιμοποιούν οι πολιτικοί και συγκεκριμένα οι βουλευτές του Ελληνικού Κοινοβουλίου.

Απώτερος σκοπός της παρούσας μελέτης είναι μέσω ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων να διαπιστωθεί εάν και πόσο οι Έλληνες βουλευτές αξιοποιούν το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρει το Twitter (λ.χ. ετικέτα (hashtag)<sup>7</sup>, αναφορά (mention)<sup>8</sup> κ.α.), εάν αλληλεπιδρούν ενεργά με τους χρήστες του δικτύου, ποια είδη αναρτήσεων επιλέγουν να αναρτούν περισσότερο (π.χ. σχόλια, φωτογραφίες, βίντεο κ.α.) και, τέλος,

<sup>6</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “viral” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “ιογενής”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

<sup>7</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “hashtag” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “ετικέτα”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

<sup>8</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “mention” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “αναφορά”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

ποιες είναι οι επιδόσεις τους σε μια σειρά δεικτών (ακολουθησιμότητα, σύμπλεξη κ.α.). Η διερεύνηση του τρόπου που χειρίζονται οι Έλληνες βουλευτές τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύει να αποτελέσει αφορμή για διεξαγωγή και άλλων αντίστοιχων ερευνών, για να κατανοηθεί πώς έχουν αναδιαμορφώσει τα νέα μέσα επικοινωνίας τις σχέσεις πολιτικών και πολιτών.

## ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 1. ΑΠΟ ΤΗΝ «ΑΡΧΑΙΑ ΑΓΟΡΑ» ΣΤΗ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ - ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΣΧΕΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΩΝ

«Βασική αρχή του δημοκρατικού πολιτεύματος είναι η ελευθερία. Αυτό λένουν συνήθως εννοώντας, ότι μόνο στο πολίτευμα αυτό μετέχει κανείς της ελευθερίας. Διότι στην ελευθερία αποβλέπει κάθε δημοκρατία», σημειώνει ο Αριστοτέλης στο έκτο βιβλίο των Πολιτικών. Πράγματι άμεση προϋπόθεση ύπαρξης μιας δημοκρατικής κοινωνίας αποτελεί η ελευθερία έκφρασης και λόγου. Στο «Χρυσό αιώνα» του Περικλή στην Αρχαία Αθήνα, η Αρχαία Αγορά, αποτέλεσε την κοιτίδα της δημοκρατίας, την απαρχή της συμμετοχής των πολιτών στα κοινά και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που επηρέαζαν τις ζωές τους. Στη δημοκρατία της κλασικής Αθήνας κάθε άνδρας πολίτης γνήσιος Αθηναίος είχε το δικαίωμα να απευθυνθεί στους συμπολίτες του κατά τη διάρκεια της συνέλευσης της Εκκλησίας του Δήμου και να θέσει προς συζήτηση ζητήματα και θέματα, τα οποία αφορούσαν το κράτος.

Από το προαναφερθέν ιδεατό και πρώιμο μοντέλο άμεσης δημοκρατίας, εξαιτίας της ραγδαίας αύξησης του πληθυσμού και του χώρου που καταλαμβάνουν οι σημερινές κοινωνίες, έχει καθιερωθεί στη χώρα μας η «κοινοβουλευτική δημοκρατία». Οι πολίτες, δηλαδή, συμμετέχοντας σε εκλογική διαδικασία που διεξάγεται ανά τέσσερα έτη, εκλέγουν αντιπροσώπους, οι οποίοι εν συνεχεία μπορούν να προχωρούν στη λήψη αποφάσεων και στη διαδικασία νομοθέτησης ασκώντας το δικαίωμα της ψήφου στο Κοινοβούλιο. Σταδιακά συντελείται η δημιουργία μιας πολιτικής δημόσιας σφαίρας, στα πλαίσια της οποίας οι άνθρωποι δρουν ως πολίτες, διαμορφώνουν μια πολιτική άποψη και ασκούν το δικαίωμα της ψήφου. Η κατάσταση αυτή είναι πρόδηλο πως διαφέρει μεν από το αρχαίο μοντέλο δημοκρατίας, είναι πιο δημοκρατική δε σε σύγκριση με προηγούμενα πολιτικά συστήματα, όπως εκείνο της μοναρχίας, στο οποίο η εξουσία βρισκόταν στα χέρια του εκάστοτε μονάρχη, ο οποίος λάμβανε μόνος του αποφάσεις για το σύνολο των πολιτών.

Με την πάροδο του χρόνου, οι σχέσεις ανάμεσα σε πολιτικούς και πολίτες, σε εκλεγέντες και εκλογείς ξεκίνησαν να διακατέχονται από συναισθήματα έντονης δυσπιστίας και καχυποψίας. Οι σημερινοί πολιτικοί αθετούν, σε μεγάλο βαθμό, τις



βερμπαλιστικές και ουτοπικές προεκλογικές τους υποσχέσεις και υιοθετούν συχνά αυταρχικές πολιτικές πρακτικές. Παράλληλα, οι εκλεγέντες αφότου αποκτήσουν κάποιο αξίωμα κύρους, σταδιακά αγνοούν πως πρωταρχικός τους ρόλος είναι να αντιπροσωπεύουν τους πολίτες στο Κοινοβούλιο και όχι να εξυπηρετούν τις προσωπικές τους επιδιώξεις.

Οι πολίτες, έπειτα, οδηγούνται συχνά στην απώλεια εκτίμησης και σεβασμού απέναντι στο πολιτικό προσωπικό, στο οποίο διακρίνουν, πίσω από το προσωπίο της καλής θέλησης, το πρόσωπο της διαφθοράς. Ο Habermas (1987) επισημαίνει πως στη σύγχρονη κοινωνία η οικονομία και η πολιτική αποτελούν συστήματα που με το μέσο του χρήματος και της πολιτικής δύναμης μπορούν να επηρεάσουν και επί της ουσίας να διαμορφώσουν μια κοινωνία. Η παραπάνω θέση θα μπορούσε να εξηγήσει το πώς μεταβάλλεται η συμπεριφορά ενός πολιτικού μετά το πέρας των εκλογών, οπότε κατέχει εξουσία και δυνατότητα διαχείρισης του δημόσιου χρήματος.

Πέρα από τη σχέση πολιτικών και δημοκρατικού πολιτεύματος, αξιοσημείωτη κρίνεται και η σχέση ανάμεσα σε μέσα ενημέρωσης και δημοκρατία, που μπορεί να θεαθεί με βάση τρεις παραδόσεις (Dahlgren, 2009), οι οποίες παρουσιάζουν διαφορές περιεχομένου μεταξύ τους. Η πρώτη παράδοση, πιο συγκεκριμένα, εστιάζει στην πολιτική επικοινωνία, η οποία προέρχεται από την πολιτική επιστήμη και οι ερευνητές της πολιτικής επικοινωνίας μελετούν το επικοινωνιακό τρίγωνο μεταξύ πολιτικών προσώπων, μέσων και πολιτών. Η δεύτερη παράδοση βασίζεται στον Habermas και ειδικότερα στη θεωρία της δημόσιας σφαίρας, και η τρίτη παράδοση στηρίζεται στις πολιτισμικές σπουδές (“cultural studies”), δίνοντας βαρύτητα στις σύγχρονες μεθόδους και εξελίξεις στη μοντέρνα πολιτισμική θεωρία (“cultural theory”). Τα μέσα ενημέρωσης διέθεταν, μέχρι πρότινος, το μονοπώλιο της πληροφόρησης των πολιτών και της κατασκευής συνειδήσεων, ενώ αρκετές φορές επηρέαζαν, ανάλογα με το συμφέρον τους, τις εκλογικές αποφάσεις των ψηφοφόρων.

Τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφοροποιούνται από το παραπάνω πλαίσιο, καθώς ανοίγουν νέους διαύλους επικοινωνίας μεταξύ πολιτών και κράτους, μεταξύ ψηφοφόρων και πολιτικών, γεγονός που επαναπροσδιορίζει τη συμμετοχή του ατόμου πολιτικές εξελίξεις, δίνοντάς του τη δυνατότητα παρέμβασης και κριτικής στα πολιτικά πεπραγμένα. Τα νέα μέσα συνιστούν πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο, καθώς

έχουν εισάγει καινοτομίες στους τομείς της επικοινωνίας, της πολιτικής, της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων (Husain et al., 2014).

Στον όρο “ηλεκτρονική αγορά” (electronic agora) είχαν αναφερθεί οι Margolis και Resnick (2000), αρκετά χρόνια πριν από την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η χρήση του διαδικτύου και κατ’ επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οικοδομεί έναν κόσμο «επιγραμμικό» (online) που συνιστά μια «δυναμική πραγματικότητα παράλληλη και επάλληλη της πραγματικής» (Ρήγου, 2014). Σε αυτό τον νέο ψηφιακό κόσμο πολλές φωνές εκφράζουν μια σειρά από διαφορετικές πεποιθήσεις, χωρίς τους περιορισμούς της φυσικού κόσμου, της “φυσικής σφαίρας” (Tromble, 2016), και των ατόμων που κατέχουν τα μέσα ενημέρωσης (Coleman, 2005; Corner 2007). Συντελείται, δηλαδή, ένα είδος «ψηφιακής επανάστασης», ή σύμφωνα με άλλους μελετητές, η τρίτη βιομηχανική επανάσταση (Romero, 2014). Η συγκεκριμένη μορφή επανάστασης αναφέρεται σε μία περίοδο που έχει ως αφετηρία τη δεκαετία του 1980 και συνεχίζεται έως και σήμερα, ενώ κύριο χαρακτηριστικό της είναι η μετάβαση από τις αναλογικές ηλεκτρονικές και μηχανικές συσκευές στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας της σημερινής εποχής. Με τη ψηφιακή επανάσταση, επίσης, καθίσταται εφικτή η ουσιαστική μετάβαση στην εποχή της πληροφορίας (information age) και στο «παγκόσμιο χωριό» (McLuhan, 1962) , καθώς οι άνθρωποι έχουν την ικανότητα να ενημερώνονται σε πραγματικό χρόνο για τα παγκόσμια γεγονότα και να αντιδρούν άμεσα μέσω των σύγχρονων διαδικτυακών επικοινωνιακών εργαλείων.

Οι νέες τεχνολογίες, σύμφωνα με ορισμένους ακαδημαϊκούς, έχουν τη δυνατότητα να ενδυναμώσουν τις κοινωνίες και να ενισχύσουν το δημοκρατικό αίσθημα σε παγκόσμιο επίπεδο (Romero, 2014). Η Sassi (2001) αναφέρεται στον όρο “πολιτισμική στροφή” (“cultural turn”), στα πλαίσια της οποίας το Διαδίκτυο συμβάλλει αποφασιστικά στη ραγδαία αναδιαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνίας και κουλτούρας. Παράλληλα επισημαίνει (Sassi, 2001), ότι το Διαδίκτυο αποτελεί μια “νέα αρένα” για τον πολιτικό κόσμο, δομώντας όχι μόνο μία ευρεία δημόσια σφαίρα, αλλά επί της ουσίας ένα πλήθος πολλών και διαφορετικών δημόσιων σφαιρών.

Η αλληλεπίδραση αποτελεί ένα κύριο και ζωτικό χαρακτηριστικό της νέας αυτής ψηφιακής αγοράς ή ψηφιακής δημόσιας σφαίρας (Romero, 2014). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν την ανθρώπινη ανάγκη για κοινωνική αλληλεπίδραση, καθώς

οι άνθρωποι σήμερα δαπανούν ένα σημαντικό χρονικό διάστημα της καθημερινότητάς τους μπροστά σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή είτε για εργασιακούς λόγους είτε για ψυχαγωγικά αίτια. Οι χρήστες των νέων μέσων επικοινωνίας, στα πλαίσια μιας διαδικασίας «δημοκρατικοποίησης» της πληροφορίας, μετατρέπονται από παθητικούς καταναλωτές περιεχομένου σε ενεργητικούς δημιουργούς (Romero, 2014).

Το κοινό μετατρέπεται σε συμμετόχο στη διαδικασία της παραγωγής και επεξεργασίας περιεχομένου, με αποτέλεσμα να είναι πιο κοντά στον όρο “prosumer” που είχε χρησιμοποιήσει ο Alvin Toffler (1980). Ο Toffler, πιο συγκεκριμένα, ισχυρίζεται ότι ο καταναλωτής αποτελεί ένα φαινόμενο της εποχής της βιομηχανικής επανάστασης και πως στη μετα-βιομηχανική περίοδο οι καταναλωτές θα μετατραπούν σταδιακά σε καταναλωτές-παραγωγούς. Αυτό θα καταστεί εφικτό με τη συμβολή των νέων τεχνολογιών, όπως και πράγματι συνέβη, καθώς σήμερα ο όρος «συλλογική ευφυΐα» (collective intelligence)<sup>9</sup> ή ο πληθοπορισμός (crowdsourcing) συμπίπτουν με όσα υποστήριζε ο Toffler.

Στο νέο ψηφιακό πλαίσιο τα άτομα έχουν τη δυνατότητα συζήτησης επί παντός επιστητού, ενώ δίνεται στους χρήστες την αίσθηση ότι δε βρίσκονται απέναντι από μια οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή ή ενός έξυπνου τηλεφώνου (smartphone), αλλά πως με έναν ολόκληρο κόσμο. Οι χρήστες αισθάνονται ότι αποτελούν μέλη ενός «συμμετοχικού διαδικτύου», μιας ανοιχτής πλατφόρμας που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη διαφορετικών μεταξύ τους απόψεων, τη δυνατότητα διαμοιρασμού περιεχομένου (sharing) και την ελεύθερη ροή της πληροφορίας που βρίσκεται πάντα εκεί, διαθέσιμη, ελεύθερη για ανταλλαγή ιδεών, συζήτηση και ενημέρωση. Οι πολίτες μέσω των καινοτόμων εφαρμογών που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες, έχουν πρόσβαση σε δημόσια δεδομένα, με τα οποία μπορούν να ελέγξουν το πολιτικό προσωπικό και να παρέμβουν στο πολιτικό γίγνεσθαι.

Δικτυωμένος ατομικισμός (networked individualism) είναι ο όρος που χρησιμοποιεί ο Wellman (2000), ούτως ώστε να περιγράψει την ευχέρεια που παρέχεται στο άτομο να προωθήσει προσωπικές συνδέσεις στο διαδίκτυο επιτρέποντάς του να γίνει ενεργό μέλος σε πολλές και διαφορετικές πολιτικές κοινότητες, στις οποίες θα ήταν δύσκολο να συμμετάσχει στον υλικό κόσμο. Το

<sup>9</sup> Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “collective intelligence” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “συλλογική ευφυΐα”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

διαδίκτυο προσφέρει σαφώς μια μεγάλη γκάμα δυνατοτήτων στους τομείς της πληροφόρησης, της επικοινωνίας και της πολιτικής κινητικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα νέα μέσα ,επιπλέον, δημιουργούν μια νέα παγκόσμια μορφή κοινωνίας των πολιτών (Keane, 2003), η οποία λαμβάνει χώρα σε μια ψηφιακή δημόσια σφαίρα ή διαφορετικά σε μία εικονική αγορά (virtual agora) (Romero, 2014).

Ορισμένοι μελετητές ταυτίζουν την έννοια του διαδικτύου με εκείνη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Hinton & Hjorth, 2013), όμως σύμφωνα με τους Karlan και Haenlein (2012), η προαναφερθείσα ψηφιακή επανάσταση και η ραγδαία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα περισσότερο από την επιστροφή του διαδικτύου στις αρχικές του καταβολές. Πιο συγκεκριμένα, όταν πρωτοξεκίνησε το Internet υπήρχαν διάφορες ομάδες συζητήσεων (π.χ. επιστημονική φαντασία, τεχνολογίες αιχμής), εντός των οποίων οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να ανταλλάσουν απόψεις, περιεχόμενο και υλικό που έχει παραχθεί από τον ίδιο το χρήστη. Οι Karlan και Haenlein (2012), λοιπόν, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφοροποιήσεις και μεταβολές σε σύγκριση με το σημερινό τρόπο και σκοπό χρήσης των διαδικτυακών πλατφόρμων.

Πράγματι, στο ψηφιακό κόσμο μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει ενέργειες που είναι εφικτό να υλοποιηθούν και στο παραδοσιακό κοινωνικό πλαίσιο. Η σημαντική διαφορά, ωστόσο, μεταξύ ψηφιακού και αναλογικού κόσμου είναι η απόσταση, η δυνατότητα δηλαδή επικοινωνίας με άτομα ακόμα και εάν αυτά απέχουν χιλιάδες χιλιόμετρα το ένα από το άλλο. Οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μέσω των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας, είτε με λήψη βίντεο, είτε με απλές κλήσεις και μηνύματα. Πάντως όλα τα παραπάνω πραγματοποιούνται, ως επί το πλείστον, δωρεάν και αυτό αποτελεί σημείο κλειδί στην μεγάλη απήχηση μέσω των, όπως το Facebook και το Twitter.

## 2. ΟΡΙΣΜΟΙ ΒΑΣΙΚΩΝ ΕΝΝΟΙΩΝ

### 2.1 Η ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ένα παραδοσιακό κοινωνικό δίκτυο είναι δυνατό να ειπωθεί ως μία ομάδα ανθρώπων που τους συνδέει ένας κοινός δεσμός (Mitchell, 1969; Turkat, 1980). Τα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται, επίσης, ως «κοινωνικοί κύκλοι» (Kadushin, 1969; Turkat, 1980) και ως «φυσικές κοινωνικές σχέσεις» (Attneave, 1976; Turkat, 1980), ενώ κατά τον Horwitz (1977) (Turkat, 1980) «η ανάλυση των κοινωνικών δικτύων δίνει έμφαση στην οργάνωση και στην αλληλεπίδραση των κοινωνικών ηθοποιών».

Στο παρόν σημείο αξίζει να επισημανθεί πως ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι καινούργιος, καθώς δεν είχε ως σημείο αφετηρίας τον υπολογιστή αλλά το τηλέφωνο. Ειδικότερα, στην Αμερική στο τέλος της δεκαετίας του 1950 όταν υπήρχε η μανία με τα τηλέφωνα (phone phreaking), ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκε για τη διαρκή και επίμονη αναζήτηση των τηλεφωνικών βάσεων από ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Ο όρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύχθηκε στη δεκαετία του 1990, οπότε και υπήρξε, σύμφωνα με το περιοδικό Forbes, έντονη αντιπαράθεση ανάμεσα σε άτομα δημοφιλή στον κλάδο του διαδικτύου (Tina Sharkey, Ted Leonsis, Darrel Berry) αναφορικά με το ποιος εισήγαγε πρώτος τον όρο.

Τα νέα μέσα επικοινωνίας επηρεάζουν, μεταξύ άλλων, το κοινωνικό, το πολιτικό, το οικονομικό, καθώς και το διαφημιστικό πλαίσιο της καθημερινότητας εκατομμυρίων ατόμων ανά την υφήλιο. Η προαναφερθείσα πολυπλοκότητα καθιστά αρκετά περίπλοκο έργο το να ορίσει κανείς επακριβώς τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κρίνεται, ως εκ τούτου, συνετό να ορισθεί αρχικώς το το περίφημο Web 2.0 που έμελλε να φέρει την επανάσταση τόσο στο χώρο των νέων τεχνολογιών, όσο και στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Ο εμπνευστής του Web 2.0 Tim O' Reilly, ιδρυτής και CEO της O'Reilly Media, το ορίζει ως μια δικτυωμένη πλατφόρμα που προσφέρει στο χρήστη τη δυνατότητα να δημιουργεί, να σχεδιάζει, να μοιράζεται περιεχόμενο και υπηρεσίες (O' Reilly 2005).

Ο O'Reilly (2005), ειδικότερα, αναφέρει πως «το Web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που συντελείται από την μετακίνηση

στο Internet σαν πλατφόρμα, και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους όρους της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας. Ο βασικότερος ανάμεσα τους όρους είναι ο εξής: Δημιουργήστε εφαρμογές που θα μεγαλώσουν την απήχηση του δικτύου κάνοντας περισσότερο κόσμο να το χρησιμοποιεί». Το Web 2.0, παράλληλα, δημιουργεί δικτυακές επιδράσεις μέσα από μια «αρχιτεκτονική της συμμετοχής», και ξεπερνά τις δυνατότητες του Web 1.0 για να προσφέρει στο χρήστη πλούσιες εμπειρίες (O' Reilly, 2005).

Η συλλογική ευφυΐα αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του Web 2.0, το οποίο «ανήκει στο χρήστη, προέρχεται από το χρήστη και κυρίως είναι για τον χρήστη» (Xu and Chu, 2009). Οι χρήστες του Web 2.0 έχουν τη δυνατότητα να εξατομικεύσουν τις ειδησεογραφικές ή ψυχαγωγικές ιστοσελίδες που επισκέπτονται, επιλέγοντας τί επιθυμούν να δουν, να ακούσουν ή να διαβάσουν (Gainous και Wagner, 2011).

Το Web 2.0, σύμφωνα με τον Anderson (2007), αποτέλεσε έναν όρο «ομπρέλα» για τις διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται σε περιεχόμενο, το οποίο κατασκευάζεται εξ ολοκλήρου ή υπόκειται στην επεξεργασία του χρήστη. Εναλλακτικές μορφές ονομασίας του Web 2.0 είναι το «ιδιοφυές, το ανθρωποκεντρικό, το συμμετοχικό διαδίκτυο, καθώς και το διαδίκτυο όπου μπορεί κανείς να διαβάζει ή να γράψει» (Anderson, 2007).

Οι Kaplan και Haenlein (2010) επιχειρούν να ορίσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «ένα σύνολο εφαρμογών βασιζόμενων στο διαδίκτυο που οικοδομούνται πάνω στις τεχνολογικές και ιδεολογικές βάσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και το διαμοιρασμού περιεχομένου που παράγεται από τον χρήστη». Κατά τον Mayfield (2007) τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η συμμετοχή, η ανοιχτή πρόσβαση, η συζήτηση, η κοινότητα και η συνεκτικότητα (connectedness).

Μεγαλύτερη βαρύτητα στο χρήστη προσδίδουν οι Boyd και Ellison (2007), καθώς σημειώνουν πως «τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι υπηρεσίες με βάση το διαδίκτυο που επιτρέπουν στα άτομα να κατασκευάσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ εντός ενός οριοθετημένου συστήματος, να κατασκευάσουν μία λίστα χρηστών με τους οποίους γνωρίζονται και να δουν ή να διασταυρώσουν τις δικές τους λίστες χρηστών με εκείνες άλλων χρηστών μέσα στο σύστημα». Επισημαίνεται ότι «ο εν λόγω

τρόπος διασύνδεσης μεταξύ χρηστών ενδέχεται να ποικίλει και να διαφέρει από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα» (Boyd & Elisson, 2007).

Σύμφωνα με τους Trottier και Fuchs (2015), «όλα τα υπολογιστικά συστήματα, και ως εκ τούτου όλες οι διαδικτυακές εφαρμογές, και επίσης όλες οι μορφές των μέσων είναι δυνατό να θεωρηθούν ως κοινωνικές καθώς αποθηκεύουν και μεταδίδουν ανθρώπινη γνώση, η οποία προέρχεται από τις κοινωνικές σχέσεις στην κοινωνία». Επιπλέον, οι προαναφερθέντες θεωρητικοί προσθέτουν πως τα ηλεκτρονικά μέσα «είναι αντικειμενοποιήσεις της κοινωνίας και των ανθρώπινων κοινωνικών σχέσεων».

Δεν υποστηρίζουν, εν κατακλείδι, όλα τα νέα τεχνολογικά μέσα επικοινωνίας την άμεση επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων, και για αυτό το λόγο οι Trottier και Fuchs (2015) συμπληρώνουν τη θεωρία τους επισημαίνοντας ότι, πρώτον, μέσα όπως οι ιστοσελίδες και οι διαδικτυακές εφημερίδες αποτελούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεύτερον, κοινωνικά μέσα επικοινωνίας είναι οι πλατφόρμες που υποστηρίζουν το κτίσιμο μιας κοινότητας και την συνεργατική δουλειά (π.χ. Wikipedia, Facebook). Τρίτον, μέσα που ο πρωταρχικός τους στόχος είναι η υποστήριξη της επικοινωνίας, όπως η ηλεκτρονική αλληλογραφία, εντάσσονται στην κατηγορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Trottier & Fuchs, 2015).

## 2.2 ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΛΕΞΗΣ, ΑΜΟΙΒΑΙΟΤΗΤΑΣ & ΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στην παρούσα ενότητα αναλύονται οι έννοιες της σύμπλεξης, της αμοιβαιότητας και της ικότητας, που συναποτελούν τρεις βασικές έννοιες για τη ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επικοινωνιολόγοι πολιτικών, αλλά και οι ίδιοι οι πολιτικοί δίνουν πλέον μεγάλη βαρύτητα στην εικόνα τους και στις σχέσεις που αναπτύσσουν με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς στοχεύουν στην επίτευξη αφενός θετικού βαθμού πολιτικής σύμπλεξης, και αφετέρου υψηλής ικότητας των αναρτήσεών τους. Η αμοιβαιότητα αποτελεί μια έννοια, επίσης, άξια ανάλυσης, καθώς σχετίζεται άμεσα με την επίτευξη ενός υψηλού βαθμού σύμπλεξης μεταξύ πολιτικών και πολιτών.

### 2.2.1 ΣΥΜΠΛΕΞΗ

Ο όρος της σύμπλεξης, σύμφωνα με τον ορισμό του Dahlgren (2009), αναφέρεται σε μία “υποκειμενική κατάσταση, η οποία είναι, μια κινητοποιημένη εστίαση της προσοχής πάνω σε ένα αντικείμενο”. Με άλλα λόγια, για να επιτευχθεί σύμπλεξη είναι απαραίτητο ο δέκτης ενός μηνύματος, να αναπτύξει οικειοθελώς το ενδιαφέρον του σχετικά με αυτό το αντικείμενο και να επιλέξει ο ίδιος να συνδεθεί με αυτό, να εστιάσει σε αυτό και να αφιερώσει ποιοτικό χρόνο στο χτίσιμο αυτής της σχέσης. Για να οικοδομηθεί μια τέτοιου είδους δυνατή και θετική σχέση, τότε είναι απαραίτητο η σύμπλεξη να μη γίνεται αντιληπτή απλώς ως μία προωθητική ενέργεια, μια διαφημιστική εκστρατεία με μεγάλες αφίσες, ως ένας “κόσμος με διαφημιστικά σκίτσα” (“banner world”) (Coleman, 2007), αλλά είναι απαραίτητο να υπάρχει μια περισσότερο κριτική προσέγγιση.

Η έννοια της σύμπλεξης στα νέα μέσα θα ήταν δυνατό να διακριθεί σε δύο βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αναφέρεται στη σύμπλεξη του πολίτη (civic engagement), που σχετίζεται με δράσεις οργανωμένες από τους ίδιους τους πολίτες με σκοπό την επίλυση κοινών ζητημάτων (Zukin et al., 2006). Ορισμένες ενέργειες που αναλαμβάνονται από τους πολίτες είναι οι έρανοι, ο εθελοντισμός, η ενημέρωση για προβλήματα της κοινότητας, καθώς και η στήριξη σε αδύναμες κοινωνικά ομάδες.

Η πολιτική σύμπλεξη αποτελεί τη δεύτερη κατηγορία σύμπλεξης και αναφέρεται στη σχέση ανάμεσα σε πολίτες και πολιτικούς και κατά πόσο αναπτύσσονται στενοί



και θετικοί δεσμοί μεταξύ τους. Η σύμπλεξη του πολίτη και η πολιτική συμμετοχή “είναι πιθανό να συντελούνται την ίδια στιγμή για τους ίδιους ανθρώπους”, σχολιάζει ο Jenkins (2013), και αυτό συμβαίνει περισσότερο όταν οι πολιτικές αλληλεπιδράσεις στοχεύουν να επηρεάσουν την απόφαση ενός ατόμου σχετικά με κάποιο σοβαρό ζήτημα (Penney, 2014).

Η ανάπτυξη μιας θετικής σύμπλεξης ανάμεσα σε πολιτικούς και πολίτες είναι άκρως σημαντική στο πεδίο της πολιτικής. Για να καταστεί αυτό δυνατό είναι σημαντική η συμμετοχή των πολιτών σε πρακτικές και δραστηριότητες, μέσω των οποίων θα αισθανθούν ότι κατέχουν κάποια δύναμη (Dahlgren, 2009), ότι δηλαδή μπορούν πραγματικά να επηρεάσουν οι ίδιοι την εξέλιξη μιας πολιτικής διαδικασίας.

Όμως, κατά τον Dahlgren (2009), η ανάπτυξη μη δημοκρατικών μεθόδων και συμπεριφορών κατά τη διαδικασία του αλληλεπίδρασης είναι πιθανό να έχει ως αποτέλεσμα αρνητικό βαθμό σύμπλεξης. Εν παραδείγματι, εάν οι πολίτες αντιμετωπίζουν τα πολιτικά πρόσωπα ως διασημότητες, δηλαδή αν υπάρχει μια σχέση “κλειδαρότρυπας” και ενδιαφέροντος για τον ιδιωτικό βίο ενός πολιτικού, τότε δεν επιτυγχάνεται σε καμία περίπτωση μια ζωντανή και προσοδοφόρα σχέση. Αρνητικά είναι, επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα μιας σύμπλεξης που προέρχεται από αντιδημοκρατικά ήθη, όπως ο ρατσισμός και η ξενοφοβία.

Η αποτυχία οικοδόμησης οποιασδήποτε μορφής σύμπλεξης ανάμεσα σε πολίτες και πολιτικό προσωπικό, δε σημαίνει αυτομάτως και την επίδειξη απάθειας των πρώτων απέναντι στο πολιτικό γίνεσθαι γενικότερα. Εντούτοις, εάν ένας πολιτικός ή μια πολιτική παράταξη υιοθετεί επιβλαβείς πρακτικές, αναπτύσσει κακή φήμη, δεν καλλιεργεί και δε βασίζεται σε γόνιμο διάλογο και σε διοργάνωση θετικών δράσεων, τότε το άτομο ενδέχεται να έχει επιλέξει συνειδητά να απεμπλακεί.

Ένας πολίτης σήμερα έχει την ευκαιρία να διαλέγει το περιεχόμενο στο οποίο επιθυμεί να εκτεθεί, καθώς το θεωρητικό μοντέλο των χρήσεων και ικανοποιήσεων απαντάται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Macafee, 2013; Vraga, 2016), στα οποία το άτομο μπορεί να εκπληρώσει προσωπικούς στόχους και ανάγκες. Ο χρήστης, λοιπόν, που επιλέγει τελικώς να απεμπλακεί εντελώς από σχέσεις με πολιτικούς ή παρατάξεις μπορεί να έχει σκεφθεί κριτικά τα γεγονότα και, ως εκ τούτου, μια τέτοια απόφαση είναι λανθασμένο να κρίνεται ως ένα είδος πολιτικής απάθειας και

αδιαφορίας για τα κοινά. Άλλωστε, όπως σε κάθε ανθρώπινη σχέση, έτσι και στις σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ πολιτικών και πολιτών, η πορεία τους εξαρτάται και επηρεάζεται από τα πεπραγμένα και των δύο πλευρών.

### **2.2.2 ΙΚΟΤΗΤΑ**

Η δυνατότητα που δίνουν στο χρήστη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να μοιράζεται και να κοινοποιεί αναρτήσεις άλλων χρηστών στους δικούς του φίλους ή ακολούθους, δηλαδή το να κάνει κανείς αναδημοσίευση μιας ανάρτησης στο Facebook ή στο Twitter, μπορεί να συντελέσει στη διάδοση ενός μηνύματος ακόμα σε χιλιάδες ανθρώπους μέσα σε μόλις λίγα λεπτά. Το εν προκειμένω μήνυμα χαρακτηρίζεται ως ιογενές, καθώς σημειώνει υψηλό βαθμό ικότητας, δηλαδή μπορεί να έχει ταχεία διάχυση και διάδοση σε μεγάλο αριθμό χρηστών ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

Η επικοινωνία με μεγάλη ικότητα, λοιπόν, είναι ιδιαιτέρως σημαντική σε μια σειρά από τομείς, όπως η πολιτική, η διαφήμιση, το μάρκετινγκ, η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι επιστήμες τεχνολογίας και δικτύων (Weng et al., 2013). Το ενδιαφέρον των μελετητών για την ανάλυση της ικότητας, ως εκ τούτου, αυξάνεται συνεχώς, καθώς οι ερευνητές προχωρούν σε προσεκτική μελέτη των χρηστών και της διάδοσης των αναρτήσεών τους. Δημοσιεύσεις που περιλαμβάνουν ζώα, σεξ ή βία (Hansen et al., 2011) διαδίδονται με γρήγορους ρυθμούς μεταξύ των χρηστών, προκαλώντας τους έντονα συναισθήματα, όπως γέλιο, χαρά, αλλά και θυμό ή απέχθεια. Σύμφωνα με τους Hansen et al. (2011), μηνύματα τα οποία εμπεριέχουν κάποιο συναίσθημα, μια μορφή συγκινησιακής φόρτισης είναι πιθανότερο να έχουν ταχεία διάδοση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν συγκρίσει με ουδέτερα μηνύματα. Οι Dobeles et al. (2007) επισημαίνουν πως ο τρόπος για να αποκτήσει υψηλό βαθμό ικότητας μια ανάρτηση είναι η πρόκληση μεγάλης συναισθηματικής φόρτισης στους χρήστες.

Από την άλλη, η έρευνα των Romero et al. (2011) σχετικά με τη δύναμη άσκησης επιρροής στο Twitter φανερώνει πως λογαριασμοί, οι οποίοι διαθέτουν μεγάλο αριθμό ακολούθων τείνουν ουσιαστικά να καθορίζουν και τι θα γίνει ιογενές. Πιο συγκεκριμένα, από την προαναφερθείσα έρευνα (Romero et al., 2011) προκύπτει πως άτομα που χαίρουν μεγάλης δημοφιλίας στο Twitter έχουν τη δυνατότητα να

διαμορφώνουν ανάλογα με τις αναρτήσεις τους την καθημερινή ατζέντα και τα λεγόμενα trending topics (τάσεις θεμάτων). Υπογραμμίζεται, μάλιστα, ότι η επιρροή (influence) που διαθέτει ένα άτομο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει καταστεί πλέον εφικτό να μετρηθεί, καθώς υπάρχουν εργαλεία ειδικά κατασκευασμένα για αυτόν το σκοπό (Romero et al., 2011).

Η θέση του Chadwick (2013) συμβαδίζει με τα προαναφερθέντα, καθώς θεωρεί ότι είναι περισσότερο πιθανό μια ανάρτηση να γίνει ιογενής, εάν ο χρήστης που τη δημοσιεύει είναι διάσημος ή κάποιος οργανισμός ευρείας αναγνωρισιμότητας. Επισημαίνει (Chadwick, 2013), επιπλέον, ότι τα πιο δημοφιλή διαδικτυακά βίντεο είναι εκείνα που έχουν αναρτηθεί από άτομα, τα οποία είχαν ήδη χτίσει ένα κοινωνικό κεφάλαιο και είχαν αποκτήσει μια σοβαρή επικοινωνιακή δύναμη από το πεδίο της ψυχαγωγίας (Chadwick, 2013).

Στην έρευνα των Weng et al. (2013), οι οποίοι προσπαθούν να καταλήξουν σε ένα τρόπο πρόβλεψης του τι είδους αναρτήσεις μπορούν να γίνουν ιογενείς, προκύπτει, καταρχάς, ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η μορφή διάδοσης μιας ιογενούς ανάρτησης μοιάζει με τη μορφή μιας επιδημικής ασθένειας. Επιπροσθέτως, οι Weng et al. (2013) θεωρούν ότι η ικότητα μιας δημοσίευσης σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι δυνατό να προβλεφθεί με βάση την απήχηση που καταγράφει στο αρχικό της στάδιο, δηλαδή ανάλογα με το πώς διαδίδεται στα πρώτα λεπτά που τίθεται σε δημόσια θέα. Οι αναρτήσεις που σημειώνουν υψηλή ικότητα εμφανίζονται σε μεγάλο αριθμό αναδημοσιεύσεων, οπότε η δημοφιλία (popularity) μιας δημοσίευσης αποτελεί και αυτή νευραλγικό δείκτη για το αν θα καταφέρει να γίνει ιογενής (Weng et al., 2013).

Οι σημερινοί πολιτικοί στο παραπάνω πλαίσιο, όπου κάθε ανάρτηση αντιμετωπίζεται ως ένα προϊόν που τελικός του στόχος είναι να επηρεάσει τον καταναλωτή-ψηφοφόρο, τείνουν να υιοθετούν ένα εμπορικό μοντέλο χρήσης των νέων μέσων. Οι Loader και Mercea (2011), μάλιστα, επισημαίνουν ότι αρκετοί πολιτικοί και κομματικά στελέχη υιοθετούν ολοένα και περισσότερο μια μορφή χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που μοιάζει περισσότερο με μάρκετινγκ, αφενός για να προσελκύσουν ψηφοφόρους και αφετέρου εξαιτίας της “επενέργειας διάχυσης” ή “πολλαπλασιαστικής ενέργειας” (spillover effect) των απόψεών τους με μηδαμινό κόστος.

### 2.2.3 ΑΜΟΙΒΑΙΟΤΗΤΑ

Η έννοια της αμοιβαιότητας, έχει αποδειχθεί ότι έχει ιδιαίτερα σημαντικές επιδράσεις στις κοινωνικές σχέσεις σε παγκόσμιο επίπεδο (Ostrom, 1998; Tromble, 2016) πριν την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου. Στο νέο ψηφιακό περιβάλλον η αμοιβαιότητα είναι δυνατό να παρουσιαστεί στην περίπτωση που, εν παραδείγματι, ένας χρήστης αντιδράσει θετικά σε μια δημοσίευση ενός άλλου χρήστη (π.χ. κάνει δήλωση “μου αρέσει”) και ο άλλος χρήστης ανταποδώσει κάνοντας και αυτός “like” (Tromble, 2016). Με μη διαδικτυακούς όρους, η αμοιβαιότητα εκπληρώνεται όταν μας συμπεριφέρεται ένα άτομο με ωραίο τρόπο και πράττουμε το ίδιο, ενώ στην περίπτωση που κάποιος μας συμπεριφέρεται άσχημα ανταποδίδουμε με εχθρικές ενέργειες. Οι Fehr και Gächter (2000), υποστηρίζουν ότι η σημασία της αμοιβαιότητας είναι ότι «απέναντι σε φιλικές πράξεις οι άνθρωποι είναι συχνά πιο θετικά διακείμενοι, ενώ σε εχθροπραξίες δρουν με τρόπο δυσάρεστο και βίβανουσο (“nasty and brutal”)

Στην περίπτωση των πολιτικών που διαθέτουν λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, εάν κάποιος χρήστης τους σχολιάσει αρνητικά ή υβριστικά, τότε οι πρώτοι είναι πιθανότερο απλώς να τους αγνοήσουν (Tromble, 2016), χωρίς να προχωρήσουν σε διάλογο για επίλυση των όποιων διαφωνιών. Ως εκ τούτου, δεν είναι απαραίτητο, εάν ο αποδέκτης μιας εχθρικής δημοσίευσης κατέχει μεγάλη δύναμη ή μια εξέχουσα κοινωνικοπολιτική θέση, να αντιδράσει αναλόγως, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μη επίτευξη αμοιβαιότητας.

Η φύση του Web 2.0 και των νέων ψηφιακών μέσων επικοινωνίας, επί της ουσίας επιτάσσει την ύπαρξη αμοιβαιότητας ανάμεσα στους χρήστες, καθώς μια δράση πάντα προκαλεί μια αντίδραση. Η αμοιβαιότητα, όμως, θεωρείται κομβικής σημασίας, ιδίως στις αλληλεπιδράσεις με πολιτικά πρόσωπα, δηλαδή άτομα μεγάλης αναγνωρισιμότητας, εκλεγμένων από το λαό και με εξέχοντα ρόλο στο δημόσιο βίο. Η αδιαφορία από την πλευρά των πολιτικών και η παραμονή σε μια μονόδρομη μορφή επικοινωνίας (one-way communication) ουσιαστικά παρεμποδίζει την ανταλλαγή απόψεων, το διάλογο με το κοινό και δεν αξιοποιεί τις νέες επικοινωνιακές δυνατότητες που παρέχει το Web 2.0. Φυσικά, η τακτική πολιτικών να μην απαντούν

σε επικριτικά μηνύματα, είναι δυνατό να τους προφυλάξει σε περίπτωση αρνητικής αμοιβαιότητας, η οποία θα μπορούσε να προκαλέσει πλήγμα στην πολιτική τους εικόνα και το κύρος τους.

Ευρήματα έρευνας που εξετάζει αμοιβαιότητα μεταξύ πολιτικών και πολιτών (Vergeer, 2016), καταδεικνύουν πως οι χρήστες που επιλέγει να ακολουθήσει ένας πολιτικός είναι συχνά αρκετά λιγότεροι σε σύγκριση με τα άτομα που ακολουθούν τον πολιτικό. Η πιθανότητα, μάλιστα, ένας πολιτικός να ακολουθεί πολίτες στα νέα μέσα και να δομεί σχέσεις αμοιβαιότητας, μειώνεται σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό στην περίπτωση που ο εν λόγω πολιτικός απολαμβάνει σημαντικής διασημότητας (Vergeer, 2016).

Η Tromble (2016) σημειώνει ότι οι χρήστες, εξαιτίας της πρότερης εμπειρίας τους από τη μονόδρομη και από την πάνω προς τα κάτω (top-down) επικοινωνία με το πολιτικό προσωπικό, δεν απογοητεύονται ιδιαίτερα, καθώς δεν ανέμεναν κάτι παραπάνω από τους πολιτικούς. Σε περίπτωση, ωστόσο, που ένας πολιτικός επιλέξει τη δημιουργία θετικής αμοιβαιότητας απαντώντας στο μήνυμα κάποιου χρήστη ή ακλουθώντας τον, τότε είναι πιθανό να υπάρξει “επιβράβευση” για τον πολιτικό (Tromble, 2016). Οι Lee και Shin (2012) διαπίστωσαν ότι η έντονη αλληλεπίδραση ενός πολιτικού με τους χρήστες ενισχύει τη θετική διάθεση και την πρόθεση του πολίτη να ψηφίσει τον συγκεκριμένο υποψήφιο στις εκλογές (Lee and Shin, 2012; Tromble; 2016).

### 3. ΤΑ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Στην κοινή γνώμη έχει εδραιωθεί η πεποίθηση πως το εύρος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαντλείται στα δύο δημοφιλέστερα, τα οποία είναι το Facebook και το Twitter. Είναι γνωστό πως το Facebook που ιδρύθηκε το 2004 και το Twitter το 2007 συγκεντρώνουν τη μερίδα του λέοντος των χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης με 1,71δισ. και 313 εκατομμύρια ενεργά μέλη αντίστοιχα (Statista) .

Εντούτοις, τα νέα μέσα επικοινωνίας αποτελούνται και από μια μεγάλη γκάμα συμμετοχικών ενεργειών και δράσεων, όπως είναι η συλλογική ανοιχτή διαδικτυακή βιβλιοθήκη Wikipedia, κοινότητες διαμοιρασμού βίντεο (π.χ. Youtube, Dailymotion), ψηφιακοί κόσμοι (π.χ. Second Life) και ψηφιακοί κόσμοι παιχνιδιού (π.χ. World of Warcraft). Τα προαναφερθέντα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων, καθώς τους παρέχουν τη δυνατότητα να σχολιάζουν τα πολιτικοκοινωνικά δρώμενα, να προτείνουν ιδέες και λύσεις σε μια σειρά ζητημάτων, να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους αλλά και με τα πολιτικά πρόσωπα εύκολα, γρήγορα και πάνω από όλα δωρεάν.

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες που παρέχουν στο χρήστη ορισμένα από τα πιο δημοφιλή και διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με έμφαση να δίνεται στο Twitter, που αποτελεί και το μέσο στο οποίο εστιάζει η έρευνα της παρούσας εργασίας.

### 3.1 TWITTER

Η μόδα του microblogging έχει ως σημείο αναφοράς, το έτερον δέος του το Twitter, στο οποίο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να συντάξει και να αναρτήσει στο προφίλ του κείμενα μικρού μήκους (συνήθως 140 χαρακτήρες). Ο όρος microblogging, αξίζει να σημειωθεί πως είχε εμφανισθεί ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 απασχολώντας μελέτες ακαδημαϊκών (Williams et al., 2013). Με την έλευση, όμως, του Twitter ο παραπάνω όρος απέκτησε σαφώς μεγαλύτερη δημοφιλία.

Τα blogs (ιστολόγια) μοιράζονται ορισμένα κοινά στοιχεία με τα microblogs (Williams et al., 2013). Όπως συμβαίνει και με τα ιστολόγια (blogs), τα microblogs παρέχουν αφενός την ευχέρεια προβολής και προωθήσεων ενεργειών που σχετίζονται με κάποια αποστολή (“mission-relevant information”), καθιστούν αφετέρου εφικτή τη δημιουργία επιδράσεων με μορφή “χιονοστιβάδας” (“snowball effects”), φθάνοντας τοιουτοτρόπως απεριόριστο αριθμό χρηστών (Mergel, 2012). Στοιχεία που διαφοροποιούν τα blogs από τα microblogs είναι πως στα δεύτερα το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι συνοπτικό, ο χρήστης που αναρτά μια δημοσίευση μπορεί να ελέγξει τη δημοσιοποίησή της και ανεξάρτητες αναρτήσεις είναι δυνατό να συγκεντρωθούν μαζί και να αποτελέσουν μια ομάδα δημοσιεύσεων με κοινή θεματική (Ross et al. 2011).

Εν αντιθέσει με το Facebook, το Twitter λόγω του περιορισμού του μεγέθους των δημοσιεύσεων (όριο 140 χαρακτήρων ανά δημοσίευση) καθίσταται ακόμα πιο άμεσο, αποτελώντας ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για δημοσιογράφους και πολιτικούς, αλλά όχι για επικοινωνία μεταξύ οικογενειών και φίλων. Οι Java et al. (2007) διακρίνουν τρεις κατηγορίες χρηστών στο Twitter: εκείνους που αποτελούν πηγές πληροφοριών, τους φίλους και εκείνους που αναζητούν πληροφορίες.

Το Twitter προσφέρει σε πολίτες και πολιτικούς αφενός την ευκαιρία να ενημερώνονται σχετικά με την κοινή γνώμη “περισσότερο διεξοδικά” (Conway et al., 2013) και αφετέρου τη δυνατότητα ανοιχτού, δημόσιου διαλόγου. Οι Bruns και Highfield (2013) ισχυρίζονται ότι το Twitter μπορεί να προσφέρει “έναν απλό μηχανισμό για να επικοινωνήσουν οι πολίτες με τους πολιτικούς μέσα από τα σχόλια τους και αυτές οι σκέψεις να είναι δημόσιες και ορατές με έναν τρόπο που δε θα ήταν η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου, αλληλογραφίας ή

επίσκεψης σε πολιτικό γραφείο”. Η ανοιχτή και διαφανής επικοινωνία που παρέχει το Twitter ενδέχεται σε ορισμένες περιπτώσεις είναι έντονη και να προκαλέσει διάφορες αντιδράσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα διαλόγου με αρκετή ένταση αποτελεί η απάντηση του Προέδρου του Μεξικού στον νυν Πρόεδρο των Η.Π.Α., Donald Trump, αναφορικά με την προεκλογική υπόσχεση του δεύτερου για ανέγερση τείχους μεταξύ Η.Π.Α. και Μεξικού.



Εικόνα 1. Η έντονη αντιπαράθεση μέσω του Twitter ανάμεσα στον νυν Πρόεδρο των Η.Π.Α. και στον Πρόεδρο του Μεξικού.

Προσφάτως, το Δεκέμβριο του 2016, το Twitter, ακολουθώντας το παράδειγμα του Facebook, δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα να δημοσιοποιούν ζωντανό οπτικοακουστικό περιεχόμενο, δηλαδή να “βγαίνουν ζωντανά” (“Go Live”) μέσω του συγκεκριμένου κοινωνικού δικτύου, και να προβάλλουν άμεσα και ταχύτατα στους ακολούθους τους πού βρίσκονται και τί κάνουν.





Εικόνα 2. Η ανακοίνωση του Twitter, μέσω του επίσημου λογαριασμού του, σχετικά με τη δυνατότητα “Go Live”.

Η προαναφερθείσα προσθήκη μπορεί να προσφέρει ένα πλήθος νέων δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης και ενημέρωσης των χρηστών. Στην επίσημο blog του Twitter, εν παραδείγματι, επισημαίνεται πως οι χρήστες θα είναι εφικτό να προβάλλουν “από διαμαρτυρίες και ιστορικές στιγμές μέχρι γιορτές και πράγματα που μας προκαλούν πολλά γέλια”<sup>10</sup>. Η καινοτομία αυτή, αν και έχει ήδη εφαρμοσθεί στο Facebook, είναι πιθανό να επιφέρει ακόμα μεγαλύτερο κορεσμό στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και ιδίως στην τηλεόραση, καθώς το άτομο θα μπορεί, για παράδειγμα, να ενημερώνεται άμεσα και άνευ κάποιας επεξεργασίας ή μοντάζ σχετικά με τα ζητήματα που τον ενδιαφέρουν.

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά ορισμένες από τις βασικότερες και πιο σημαντικές δυνατότητες που δίνει στο χρήστη το Twitter:

**Ανάρτηση (Tweet)**<sup>11</sup>: ο χρήστης πατώντας στο εικονίδιο “Tweet”, ουσιαστικά αναρτά, δημοσιεύει ένα σχόλιο, μια άποψη, πολυμεσικό περιεχόμενο (φωτογραφία & βίντεο) ή χρησιμοποιώντας το σύμβολο “@” πριν από το ψευδώνυμο ενός χρήστη μπορεί να του στείλει απευθείας δημόσιο μήνυμα.

<sup>10</sup>Πηγή: [blog.twitter.com/2016/go-live-on-twitter](http://blog.twitter.com/2016/go-live-on-twitter) (16/12/2016).

<sup>11</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “tweet” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “ανάρτηση”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

**Αναδημοσίευση (Retweet)<sup>12</sup>:** εάν δει ο χρήστης μια ανάρτηση που του φαίνεται ενδιαφέρουσα τότε μπορεί να την αναδημοσιεύσει και να την γνωστοποιήσει και στους δικούς του ακολούθους. Εάν μια ανάρτηση αναδημοσιευτεί πολλές φορές μπορεί να γίνει ιογενής, δηλαδή να διαδίδεται σε πολλούς χρήστες εντός μικρός χρονικού διαστήματος.

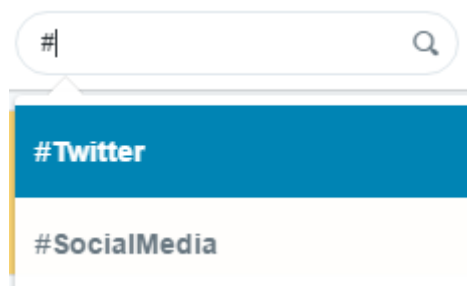
**Ακολουθήσε (Follow):** όταν ένας χρήστης δει μια δημοσίευση ή μια σειρά από αναρτήσεις που του προκαλούν ενδιαφέρον, τότε μπορεί να ακολουθήσει το λογαριασμό του ατόμου που τις δημοσιεύει και ενημερώνεται άμεσα όταν το συγκεκριμένο άτομο δημοσιοποιεί μία νέα ανάρτηση.

**Αγαπημένο:** Η προσθήκη της δήλωσης “αγαπημένο” δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να φανερώσει την επιδοκιμασία του σε μια ανάρτηση με την οποία συμφωνεί και τον εκφράζει.

**Αναζήτηση:** ο χρήστης μπορεί εισάγοντας λέξεις-κλειδιά στο πλαίσιο αναζήτησης να βρει θέματα, αναρτήσεις και συζητήσεις που τον ενδιαφέρουν.

**Απάντηση:** εάν επιθυμεί κανείς να απαντήσει και να σχολιάσει μια ανάρτηση τότε αυτό πραγματοποιείται με την επιλογή “Reply”.

**Αναφορά:** τοποθετώντας το σύμβολο @ μπροστά από το όνομα του εκάστοτε χρήστη, τότε το εν λόγω άτομο συμπεριλαμβάνεται στην ανάρτηση, η οποία αναφέρεται ή σχετίζεται με αυτόν. Η δυνατότητα προσθήκης αναφοράς σε άλλους χρήστες χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια ενός συνεδρίου το 2007 και υιοθετήθηκε άμεσα από τους υπεύθυνους του Twitter (Wenger et al., 2009).



Εικόνα 3. Παράδειγμα χρήσης της δυνατότητας προσθήκης ετικέτας.

<sup>12</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “retweet” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “αναδημοσίευση”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

**Ετικέτα:** Η ετικέτα πρόκειται για το σύμβολο της δέησης το οποίο όταν προηγείται από μια λέξη ή μια φράση την κάνει θέμα συζήτησης μεταξύ των χρηστών. Οι ετικέτες αποτελούν επί της ουσίας έμπνευση των ίδιων των χρηστών για να κατηγοριοποιούν αναρτήσεις (Wenger et al., 2009). Οι αναρτήσεις που περιέχουν κάποια ετικέτα, σύμφωνα με μελετητές (Hughes and Palen, 2009; Marwick & boyd, 2011; Tsaliki, 2015) αποτελούν ουσιαστικά την εξαίρεση και όχι τον κανόνα. Οι χρήστες, επιπλέον, πραγματοποιούν αναρτήσεις σχετικά με μία μεγάλη γκάμα θεμάτων τα οποία δεν είναι δυνατό να αντιπροσωπευθούν επιτυχώς μόνο μέσα από το σύμβολο της δέησης (Maireder et al., 2012; Tsaliki 2015). Όμως, ο εν λόγω τρόπος κατηγοριοποίησης των αναρτήσεων αποτελεί σαφώς μια λύση για τους χρήστες για να αναζητούν και να ταξινομούν δημοσιεύσεις με μεγαλύτερη ευκολία.

Οι παραπάνω είναι επιγραμματικά οι βασικές λειτουργίες του Twitter που για τον συχνό και πεπειραμένο χρήστη του εν λόγω κοινωνικού δικτύου αποτελούν πια μια καθημερινή συνήθεια, καθώς τον διευκολύνουν στην αλληλεπίδρασή του με τους υπόλοιπους χρήστες.

### 3.2 FACEBOOK, LINKED IN & INSTAGRAM



Εικόνα 4. Ο ιδρυτής του Facebook, Mark Zuckerberg, δοκιμάζει τη δυνατότητα δημοσίευσης ζωντανού βίντεο<sup>13</sup>.

Το κοινωνικό δίκτυο «Facebook» αποτελεί το πιο δημοφιλές νέο μέσο επικοινωνίας για τον λόγο του ότι ο χρήστης μπορεί να εκτελέσει σχεδόν όλες τις δυνατές επικοινωνιακές δράσεις. Από ένα απλό μήνυμα, μια κλήση και μια βιντεοκλήση, μέχρι να αναρτήσει κανείς δημοσιεύσεις (χωρίς όριο λέξεων), βίντεο από προσωπικές του στιγμές, φωτογραφίες, να παίξει διαδικτυακά παιχνίδια δωρεάν ή με χαμηλό κόστος, να γνωστοποιήσει σε ποιο μέρος βρίσκεται, ενώ πρόσφατα δόθηκε και η δυνατότητα ζωντανής προβολής των δραστηριοτήτων που πραγματοποιεί ο χρήστης. Η τεράστια επιτυχία του εν λόγω κοινωνικού δικτύου το οδήγησε μέχρι και στο χρηματιστήριο της Νέας Υόρκης, αποδεικνύοντας πως το αύριο ακόμα και του οικονομικού τομέα βρίσκεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η Good (2013) σε άρθρο της προσομοιάζει το Facebook με λεύκωμα, καθώς διακρίνει την ύπαρξη πολλών κοινών στοιχείων και χαρακτηριστικών ανάμεσα στα παραπάνω αντικείμενα. Το πρώτο μεν είναι ψηφιακό αντικείμενο, το άλλο δε αναλογικό, όμως η προχειρότητα, το χαλαρό πλαίσιο γραφής και παρουσίασης του προφίλ, η δυνατότητα αποθήκευσης αναμνήσεων ή καθημερινών σκέψεων, όλα αυτά διαμορφώνουν ένα σύνολο ιχνών του παρελθόντος, τα οποία μπορεί να φανούν χρήσιμα στο μέλλον.

<sup>13</sup>Πηγή εικόνας: BusinessInsider – link: <http://static2.businessinsider.com/image/57582878dd0895746b8b4801-1190-625/facebook-has-finally-made-its-move-against-one-of-amazons-biggest-properties.jpg> (Προσπελάστηκε 19 Σεπτεμβρίου 2016).

Μία ειδοποιός διαφορά του Facebook από τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πως παρέχει δυνατότητα δωρεάν διαδικτυακού παιχνιδιού (π.χ Farmville, Café World κ.α) προσεγγίζοντας τοιούτοτρόπως περισσότερο το πλαίσιο μιας εικονικής πραγματικότητας. Στα παιχνίδια που προσφέρει, είναι δυνατό οι χρήστες να αλληλεπιδρούν κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού με αποτέλεσμα την ανάπτυξη μιας διαφορετικής και ξεχωριστής μορφής αλληλεπίδρασης. Επιπροσθέτως, μέσα από τα παίγνια είναι εφικτή η προώθηση προϊόντων ή και άλλων δράσεων, όπως τα μηνύματα «μοιράσου τον πλούτο» και «υιοθέτησε ένα αδέσποτο», συμβάλλοντας στην ενίσχυση των απόρων και τη στήριξη των αδέσποτων αντιστοίχως.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκτός από τη διασύνδεση φίλων, οικογενειών ή νέων γνωριμιών, ή τη συζήτηση επί διαφόρων θεμάτων μεταξύ αγνώστων, επεκτείνονται και στο πεδίο της αγοράς εργασίας με το αρκετά γνωστό κοινωνικό δίκτυο «LinkedIn» το οποίο διαθέτει 106 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Statista, 09/2016). Στο εν λόγω δίκτυο, μπορεί ο χρήστης να ανοίξει προφίλ στο οποίο θα παρουσιάσει το βιογραφικό του σημείωμα, τις ασχολίες του, τα ενδιαφέροντά του και όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία κρίνει πως είναι σημαντικά για την πρόκληση ενδιαφέροντος από έναν εργοδότη. Όμως, εκτός από τους εργαζόμενους, μπορούν και εργοδότες ή μεγάλες επιχειρήσεις να συμμετάσχουν στο συγκεκριμένο μέσο για την εύρεση εργατικού δυναμικού υψηλών προδιαγραφών. Ως εκ τούτου, συμπεραίνεται πως τα νέα μέσα έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα της αγοράς εργασίας, των επιχειρήσεων και των σχέσεων μεταξύ εργαζομένων και εργοδοτών.

Το Instagram είναι ένα σχετικά νεότερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, καθώς ιδρύθηκε το 2010. Μέχρι πρότινος ήταν διαθέσιμο μόνο ως εφαρμογή για έξυπνα κινητά τηλέφωνα, όμως πλέον μπορεί κανείς το εισέλθει στην πλατφόρμα και μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το εν προκειμένω κοινωνικό δίκτυο παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να αναρτούν πολυμεσικό περιεχόμενο (εικόνες και βίντεο) και να το διαμοιράζονται με τους ακολούθους τους ή, εφόσον ο λογαριασμός τους είναι δημόσιος, με το σύνολο των μελών του Instagram. Η καινοτομία αυτής της πλατφόρμας είναι πως βασίζεται κυρίως στο πολυμεσικό περιεχόμενο, αν και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να συνοδέψει την εικόνα ή το βίντεό του με κάποιο σχόλιο. Παράλληλα, μια ανάρτηση μπορεί να καταστεί ευρέσιμη συνοδευόμενη από ετικέτες που σχετίζονται με αυτή.



Εικόνα 5. Η πρώτη φωτογραφία που δημοσίευσε ο Πάπας στο Instagram.

Η διείσδυση του Instagram είναι, πλέον, τόσο σημαντική, ώστε πρόσφατα ο Πάπας εισήλθε σε αυτό σε αυτό δημοσιοποιώντας μάλιστα την κάτωθι ανάρτηση μέσω του Twitter:



Εικόνα 6. Η ανάρτηση που δημοσίευσε ο Πάπας για να ανακοίνωσε τη δημιουργία του προσωπικού του λογαριασμού στο Instagram.

## 4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 4.1 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτικού προσωπικού και ψηφοφόρων αποτελούσε ανέκαθεν ένα ζήτημα ιδιαίτερης σημασίας και δυσκολίας στο να επιλυθεί έως τα τέλη περίπου του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Οι Hill και Hughes (1998) επισημαίνουν την ολοένα αυξανόμενη σημασία της αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε πολιτικούς και πολίτες ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '90<sup>14</sup>. Συγκεκριμένα το 1992, στις προεκλογικές καμπάνιες των Clinton και Gore για τη Προεδρία των Η.Π.Α. χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το διαδίκτυο ως μέσο πολιτικής επικοινωνίας. Οι εν λόγω υποψήφιοι αναρτούσαν στους διαδικτυακούς τους τόπους πολυμεσικό περιεχόμενο από ομιλίες και δηλώσεις τους (Davis, 1999). Φυσικά η τότε επικοινωνία μεταξύ πολιτικών και πολιτών είχε ακόμα μονόδρομη μορφή, καθώς οι πολίτες δεν είχαν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν με τους υποψηφίους και κυρίως άμεσα.

Αργότερα, το 1996, συντελείται ένα συμβάν εξέχουσας σημασίας για τις πολιτικές καμπάνιες στο διαδίκτυο, όπως σημειώνει ο Davis (1999). Συγκεκριμένα, η αναφορά του υποψηφίου προέδρου των Η.Π.Α., Dole, στην διαδικτυακή του διεύθυνση, κατά τη διάρκεια του δεύτερου προεκλογικού debate ενάντια στον Bill Clinton, έμελλε να αποτελέσει αφετηρία για το ταχύτατο πολλαπλασιασμό των ιστοσελίδων πολιτικών, κομμάτων και οργανισμών (Davis, 1999).

Έως τα τέλη της δεκαετίας του '90 το διαδίκτυο αποτελούσε αφενός ένα “publication outlet” και αφετέρου ένα νέο “πολιτικό πεδίο”, στα πλαίσια του οποίου άνθρωποι και φορείς ανταγωνίζονται για πολιτικούς πόρους, όπως χρήματα, υποστηρικτές, πολιτικοί σύμμαχοι και κύρος (Hill & Hughes, 1998). Οι πολιτικοί, άλλωστε, όπως έχει επισημάνει παλαιότερα ο Edelman (1964), έχουν “μια τεράστια

---

<sup>14</sup>Οι Hill και Hughes (1998) συγκεκριμένα αναφέρουν τα εξής: “Το 1994, εάν ένα πολιτικό κόμμα ή ομάδα ενδιαφέροντος είχαν ακόμα και μία στοιχειώδη ιστοσελίδα, αυτό ήταν πρωτοπορία στην «Εποχή της Πληροφορίας». Το 1995, εάν ένα κόμμα ή οργανισμός, διέθετε μια φανταχτερή σειρά από ηλεκτρονικές σελίδες που περιελάμβαναν γραφικά, ήχο, βίντεο και κείμενο ήταν μοδάτο. Το 1996, εάν ένας υποψήφιος Πρόεδρος είχε ιστοσελίδα, θα δημοσιοποιούσε πιθανότατα τη διεύθυνση κατά τη διάρκεια τηλεοπτικών εμφανίσεων, όπως έπραξε ο BodDole στο δεύτερο προεκλογικό debate ενάντια στον Bill Clinton. Το 1997, εάν ένα κόμμα ή ομάδα ενδιαφέροντος εξακολουθούσε να μη διαθέτει ιστοσελίδα, τότε ελεγχόταν από μια χούφτα ηλιθίων (a bunch of idiots)”.

ικανότητα να προκαλούν ισχυρά συναισθήματα σε μεγάλους πληθυσμούς” και “τα ηλεκτρονικά μέσα αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για τον επηρεασμό της κοινής γνώμης” (Edelman, 1964).

Με την έλευση και την άνθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες πλέον δεν αποτελούν παθητικούς αποδέκτες του περιεχομένου και των μηνυμάτων των μέσων, αλλά αντίθετα είναι πλέον συνδημιουργοί και συνδιαμορφωτές της ατζέντας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνιστούν μια δομική αλλαγή στο προϋπάρχον πεδίο των μέσων και στις πρακτικές της πολιτικής επικοινωνίας (Parmelee & Bichard, 2012; Gainous & Wagner, 2014). Ειδικότερα, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) είχαν το χαρακτηριστικό της μαζικότητας, δηλαδή η επικοινωνιακή ροή ήταν από τον ένα στους πολλούς (one-to-many communication). Σήμερα, όμως, έχει συντελεστεί μια σημαντική μεταβολή της ροής αυτής, καθώς έχει δημιουργηθεί ένα εναλλακτικό περιβάλλον στα πλαίσια του οποίου πολλοί χρήστες και δημιουργοί μηνυμάτων έχουν τη δυνατότητα να αποστέλλουν το μήνυμά τους σε πολλούς αποδέκτες (many – to-many communication).

Η αμφίδρομη επικοινωνία αποτελεί ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά των νέων Μέσων επικοινωνίας, καθώς όλες οι προηγούμενες τεχνολογικές καινοτομίες παρείχαν τη δυνατότητα μονόδρομης επικοινωνίας, με αποτέλεσμα το μήνυμα των πολιτικών να παρουσιάζεται μέσω των ΜΜΕ στο κοινό, το οποίο είχε ένα ρόλο απόλυτα παθητικό (Gainous & Wagner, 2014).

Όταν ο Barack Obama λάνσαρε την προσωπική του προεδρική σελίδα στο Facebook, στις 9 Νοεμβρίου του 2015, έγραψε τα εξής στην παρθενική του ανάρτηση: «Αυτό είναι ένα μέρος, στο οποίο μπορούμε να κάνουμε πραγματικές συζητήσεις σχετικά με τα πιο σημαντικά θέματα που αντιμετωπίζει η χώρα μας – ένα μέρος όπου μπορείς να ακούσεις απευθείας από εμένα, και να μοιραστείς τις δικές σου σκέψεις και ιστορίες». Με την ανωτέρω ανάρτηση, ο Ομπάμα επί της ουσίας αποδεικνύει το χαρακτήρα αλληλεπίδρασης και άμεσης επικοινωνίας που χαρακτηρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σημείο αναφοράς της άνθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο της πολιτικής αποτελεί αδιαμφισβήτητα η προεκλογική καμπάνια του Obama στις αμερικανικές εκλογές του 2008. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το



YouTube και το Flickr χρησιμοποιήθηκαν ευρέως για να φθάσουν τα μηνύματα τις καμπάνιας σε όσο το δυνατό περισσότερους ψηφοφόρους και το αποτέλεσμα της εκστρατείας ήταν σαφώς επιτυχημένο (Carpenter, 2009). Ο Barack Obama τιμήθηκε μάλιστα με Νόμπελ Ειρήνης, προτού κλείσει ένα χρόνο ως Πρόεδρος των ΗΠΑ. Αδιαμφισβήτητα, το άνοιγμα που επιχείρησε χρησιμοποιώντας τις νέες τεχνολογίες έκανε μεγάλη μερίδα νέων ανθρώπων να διακρίνουν σε αυτόν ένα νέο πολιτικό χαρακτήρα, μια νέα πνοή στην πολιτική επικοινωνία τόσο στις ΗΠΑ, όσο και σε παγκόσμια κλίμακα.

Ο Obama αποτελεί ενδεχομένως τον πρώτο πολιτικό, ο οποίος αξιοποίησε το πλήρες φάσμα των δυνατοτήτων των νέων μέσων. Ειδικότερα, κατάφερε να στηρίξει οικονομικά την προεκλογική του καμπάνια με χρηματοδότηση από τους ψηφοφόρους, οι οποίοι είχαν τη δυνατότητα να διαθέσουν από ένα χαμηλό ποσό μέχρι και ποσά αρκετά υψηλά, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες. Συνολικά η προεκλογική καμπάνια των Δημοκρατικών το 2008 κατόρθωσε να συγκεντρώσει 750 εκατομμύρια δολάρια, εκ των οποίων τα 500 αποκτήθηκαν μέσω των διαδικτυακών δωρεών (Chadwick, 2013). Επιπροσθέτως, επικοινωνούσε τα πολιτικά μηνύματα και τις πολιτικές τους θέσεις σε καθημερινή βάση και σε τακτά χρονικά διαστήματα μέσω του Twitter, που αποτελεί μέσο της ταχύτητας, της ευθύτητας και της αμεσότητας. Χρήστες, στους οποίους ήταν παλαιότερα δυσεπίτευκτο να φθάσουν τα μηνύματα των προεκλογικών δράσεων, πλέον μπορούσαν να αποτελέσουν και αυτοί τμήμα των κομματικών ακροατηρίων με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Mergel, 2012).

Μία από τις πιο εξέχουσες καινοτομίες που συντελέστηκαν κατά την προεκλογική εκστρατεία του Ομπάμα το 2008 ήταν εκείνη της δημιουργίας μιας κοινότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα αποτελείται από νέους ενήλικες (White et al., 2014), οι οποίοι αποτελούν μια ιστορικά δυσπρόσιτη μερίδα ψηφοφόρων (Rice et al. 2012; White et al., 2014). Μεγάλος αριθμός νέων Αμερικανών πολιτών που χρησιμοποιεί τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα, όπως τα έξυπνα τηλέφωνα, τα tablet και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, είχε πλέον τη δυνατότητα και την ευκαιρία να συμμετέχει με ισότιμο τρόπο σε μία πολιτική κοινότητα μέσω του Internet. Η συμμετοχή στην κοινότητα του Ομπάμα από οποιαδήποτε τοποθεσία, συντέλεσε στην

αύξηση του βαθμού σύμπλεξης των νέων με τις δράσεις της προεκλογικής καμπάνιας των Δημοκρατικών (White et al., 2014).

Με τη δημιουργία μιας «κοινότητας για την καμπάνια» (Godsall, 2010; White et al., 2014), έγινε δυνατή η ανταλλαγή ιδεών, απόψεων και η συζήτηση μεταξύ των νέων ηλικιακά ψηφοφόρων, οδηγητές εν τέλει στην εκλογή του πρώτου Αφροαμερικανού Προέδρου των ΗΠΑ. Η διαδικτυακή κοινότητα, όμως, δε αρκούταν σε εξ αποστάσεων συνδιαλλαγές, αλλά στην πραγματικότητα επεκτάθηκε και σε δραστηριότητες στον εξωτερικό κόσμο, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας αληθινής κοινότητας (Fernandes et al. 2010; White et al., 2014).

Σύμφωνα με την Arianna Huffington, η οποία έχει ιδρύσει την Huffington Post, «εάν δεν υπήρχε το διαδίκτυο ο Μπαράκ Ομπάμα δε θα είχε εκλεγεί ποτέ πρόεδρος» (Chadwick, 2013). Ο Chadwick (2013), αντιτίθεται στην εν λόγω άποψη, καθώς φρονεί ότι παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, διαδραμάτισαν πρωταγωνιστικό ρόλο και στην καμπάνια του 2008. Αναφέρει (Chadwick, 2013), μάλιστα, ως παράδειγμα την προβολή του Ομπάμα μέσα από το επιτυχημένο τηλεοπτικού σόου της Oprah Winfrey, η οποία έχει τεράστια απήχηση στο αμερικανικό κοινό.

Στις επόμενες αμερικανικές εκλογές, δηλαδή εκείνες του 2012, δεν παρατηρήθηκε σημαντική αλλαγή πλεύσης στην καμπάνια των Δημοκρατικών, αλλά οι Ρεπουμπλικάνοι προχώρησαν σε ζωτικής σημασίας ανανεώσεις στον τομέα των νέων μέσα. Πιο συγκεκριμένα, μετά από την επιτυχή προσέλκυση νέων ψηφοφόρων που πέτυχε ο Ομπάμα στις εκλογές του 2008, η ομάδα επικοινωνίας του Mitt Romney έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα στην προώθηση των ενεργειών της καμπάνιας μέσω των διαύλων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με βάση τα στοιχεία που προκύπτουν από μια έρευνα που διενέργησε αν οι White και Anderson (2014) προκύπτει πως στις εκλογές του 2012 και οι δύο υποψήφιοι για την προεδρία των ΗΠΑ χρησιμοποίησαν παρεμφερείς μεθόδους προβολής, αν και σε ένα πλαίσιο περισσότερο ήπιο και με σαφώς λιγότερο ενθουσιασμό (Bronstein, 2012; White & Anderson, 2014) εν συγκρίσει με εκείνο του

2008 που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούσαν ένα πρωτοφανές τρόπο πολιτικής στρατηγικής επικοινωνίας.

Η ομάδα του Ομπάμα έδωσε βαρύνουσα σημασία στον τρόπο προβολής και παρουσίασης της συζύγου και των παιδιών του υποψηφίου, ο οποίος ανέφερε πως αντλεί έμπνευση και ενέργεια για εργασία από την οικογένειά του (Bronstein, 2012; White & Anderson, 2014). Σε αντίθεση με την προηγούμενη προεκλογική καμπάνια, σε αυτή του 2012 υπήρξε περισσότερο έντονη αλληλεπίδραση ανάμεσα σε χρήστες και τους λογαριασμούς που διατηρεί ο Ομπάμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να υπερτερούν οι προωθητικές ενέργειες για δωρεές σε σύγκριση με τα ζητήματα αποκλειστικά πολιτικής φύσεως (Bronstein, 2012; White & Anderson, 2014).

Αναφορικά με τη διαμόρφωση της εικόνας των δύο υποψηφίων για την προεδρία των ΗΠΑ, το προφίλ του καλού οικογενειάρχη που οικοδόμησε ο Obama έρχεται απέναντι από εκείνο του επιτυχημένου επιχειρηματία (Bronstein, 2012; White & Anderson, 2014) που επιλέγει να υιοθετήσει ο Romney. Ο υποψήφιος των Ρεπουμπλικάνων, ως εκ τούτου, θέτει σε υψηλό σημείο της ατζέντας επιχειρηματικά και οικονομικά ζητήματα, σε συνδυασμό με την αλληλεπίδραση και επικοινωνία με νέους ηλικιακά ψηφοφόρους (Bronstein, 2012; White & Anderson, 2014).










Η Porismita με τη δική της έρευνα (2014) στους λογαριασμούς του Obama και του Romney στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook, διαπιστώνει πως ακολούθησαν παρεμφερείς στρατηγικές ούτως ώστε να προσεγγίσουν τους ψηφοφόρους. Ο Mitt Romney, εν αντιθέσει με τους Δημοκρατικούς που υιοθέτησαν ήπιους τόνους, ακολούθησε μια περισσότερο επιθετική εκστρατεία (Porismita, 2014).

Ο Obama με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέλεγε να προωθεί εκδηλώσεις, να μοιράζεται εικόνες από την καμπάνια και να επισημαίνει το πόσο σημαντικό είναι να ψηφίσουν οι πολίτες (Porismita, 2014), ενώ ο Romney προτίμησε μια ρητορική «μίσους» και επίθεσης απέναντι στα πεπραγμένα του Obama κατά τη διάρκεια της προεδρίας του. Το 79% των δημοσιεύσεων του Ομπάμα, δηλαδή η συντριπτική πλειοψηφία, αποτελούταν από αναρτήσεις που από τη μια αποτύπωναν την αισιοδοξία του αναφορικά με την επικείμενη εκλογική αναμέτρηση, και από την

άλλη διαφήμιζαν τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνταν στα πλαίσια της καμπάνιας (Porismita, 2014). Στον αντίποδα, το αρκετά υψηλό ποσοστό του 34% των αναρτήσεων του Romney επιχειρούσε να προκαλέσει αισθήματα φόβου στους εκλογείς σχετικά με τα προβλήματα που θα ανακύψουν σε μία επανεκλογή του Ομπάμα (Porismita, 2014). Σύμφωνα, μάλιστα, με τις White και Anderson (2014), η τακτική του Romney να ψέγει διαρκώς τον Ομπάμα για τους πολιτικούς του χειρισμούς στο προηγούμενο διάστημα ενδεχομένως να αποτέλεσε το βασικό λόγο της ήττας του. Σε γενικές γραμμές, σύμφωνα με τα πορίσματα της μελέτης της Porismita (2014), και οι δύο υποψήφιοι για την προεδρία των ΗΠΑ στις εκλογές του 2012 χρησιμοποιούσαν παρόμοιες επικοινωνιακές στρατηγικές μέσω των νέων μέσων (έκκληση στους ψηφοφόρους για δράση, χρήση multimedia περιεχομένου, όπως βίντεο, φωτογραφίες κ.α.).

Το πιο διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των κυβερνήσεων είναι το Twitter, καθώς 173 κράτη διατηρούν 793 λογαριασμούς στον εν λόγω δίκτυο (Twiplomacy, 2016). Το σύνολο των χωρών της Ευρώπης και της Νότιας Αμερικής διαθέτουν παρουσία στο Twitter, ενώ μόνο 20 κράτη, κυρίως στον Ειρηνικό και στην Αφρική δεν διαθέτουν λογαριασμό (Twiplomacy, 2016). Κάτωθι παρουσιάζεται ένας πίνακας (Πίνακας 2.) στον οποίο κατατάσσονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τη χρήση τους από τις κυβερνήσεις.

Πίνακας 2. Κατάταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τη χρήση τους από τις κυβερνήσεις<sup>15</sup>.

	Accounts	% of UN Member States	Followers, Likes, Users
 Twitter	793	90%	325,039,622
 Facebook	537	88%	255,927,664
 Instagram	300	71%	30,213,526
 Google+	271	67%	22,270,176
 LinkedIn	155	40%	5,664,432
 Youtube	346	78%	3,093,433
 Vine	47	13%	805,517
 Periscope	93	29%	727,600
 Snapchat	15	6%	n/a

Data collected on 1 May 2016

World Leaders on Twitter

Από τα προαναφερθέντα εξάγεται ασφαλώς το συμπέρασμα ότι οι πολιτικοί χρησιμοποιούν κατά κόρον τα νέα μέσα επικοινωνίας και αναζητούν διαρκώς νέους τρόπους και μεθόδους για να καταστήσουν τις εκστρατείες τους ολοένα και πιο αποτελεσματικές. Ο Mazzoleni (2004) διακρίνει τρεις χρονικές περιόδους κατά τις οποίες μετασηματίστηκε ο τρόπος που συντελούν τα πολιτικά κόμματα τις προεκλογικές τους καμπάνιες. Στην περίοδο μετά το πέρας του Β' Παγκοσμίου Πολέμου τοποθετείται χρονικά η πρώτη φάση, κατά την οποία οι πολιτικοί και τα πολιτικά κόμματα αποτελούσαν το βασικότερο στοιχείο της πολιτικής. Οι ιδεολογίες και οι αντιλήψεις των πολιτών εκφράζονταν απόλυτα από τα κόμματα και ανάμεσα στις δύο πλευρές υπήρχε αίσθημα εμπιστοσύνης και πίστης.

Στη δεύτερη φάση που έχει ως αφετηρία τη δεκαετία του 1960 και ολοκληρώνεται στο τέλος της δεκαετίας του 1980 πρωταρχικό ρόλο κατείχε η εικόνα των πολιτικών. Η εικόνα αυτή διαμορφωνόταν και επηρεαζόταν από τα μέσα μαζικής

<sup>15</sup> Πηγή: Μελέτη του blog Twiplomacy (Twiplomacy.com) για το 2016 (προσπελάστηκε 27 Σεπτεμβρίου, 2016).

ενημέρωσης και από το παντοδύναμο, τότε, μέσο της τηλεόρασης. Οι προεκλογικές εκστρατείες είχαν ως βάση τους την εικόνα και όχι την ιδεολογία όπως συνέβαινε στην αμέσως προηγούμενη περίοδο. Τα πολιτικά κόμματα έπαψαν να αποτελούν ουσιαστικό μέσο έκφρασης των πολιτών και μετασχηματίστηκαν σε ένα προϊόν, ένα πακέτο που στόχος του ήταν να αυξήσει όσο το δυνατόν περισσότερο τις πωλήσεις του, με ενδεικτικό παράδειγμα τη λεγόμενη «Ιταλική ανωμαλία» που συντελέστηκε το 1994, όταν ο Μπερλουσκόνι εισήλθε στον πολιτικό στίβο (Di Fraia & Missaglia, 2014).

Η τελευταία φάση, σύμφωνα με την ανάλυση του Mazzoleni, έχει ως σημείο αφετηρίας τη δεκαετία του 1990 και κύριο χαρακτηριστικό της είναι η διάσπαση του κοινού των μέσων από το οποίο προκύπτουν πολλά και ανομοιογενή κοινά με διαφορετικά ενδιαφέροντα και στόχους.

«Εποχή του 2.0» θα μπορούσε να αποκαλεστεί η σημερινή περίοδος, καθώς από τη δεκαετία του 2000 και ύστερα, με τη γέννηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φθάνουμε στην εποχή της «μαζικής ατομικής επικοινωνίας» (“mass self-communication”). Σε αυτήν την περίοδο, για πρώτη φορά, η μεσοποιημένη επικοινωνία, δηλαδή η επικοινωνία που διαμεσολαβείται από τα μέσα, αποτελείται από αναπαραγόμενο (“self-generated”) περιεχόμενο, αυτο-κατευθυνόμενο («self-directed») εκπομπή (“emission”) και αυτο-επιλεγμένη (“self-selected”) πρόσληψη (“reception”) (Castells, 2009).

Οι πολιτικοί, για πρώτη φορά στα χρονικά, με την έλευση της ψηφιακής εποχής έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν ανοιχτά και ελεύθερα με τα κοινά που τους ενδιαφέρουν χωρίς την αναγκαιότητα διαμεσολάβησης των δημοσιογράφων και δίχως τη συνεργασία με τηλεοπτικούς σταθμούς, ραδιόφωνα και εφημερίδες. Οι παραδοσιακοί διαμορφωτές της κοινής γνώμης, ήταν φυσικά εκείνοι που είχαν στην κατοχή τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, εφημερίδες και περιοδικά. Ανάλογα με τις συνδιαλλαγές και τις συμφωνίες που είχαν με τους πολιτικούς αρχηγούς διαμόρφωναν την ειδησεογραφική τους ατζέντα την οποία παρουσίαζαν στο παθητικό κοινό. Σήμερα οι πάλαι ποτέ κυρίαρχοι του πολιτικού παιχνιδιού, οι παλιοί παίκτες της πολιτικής σκακιέρας χάνουν διαρκώς τη δύναμη και την επιρροή τους εξαιτίας της ολοένα αυξανόμενης χρήσης και εμπιστοσύνης των πολιτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο παραπάνω πλαίσιο, οι πολιτικοί μηχανισμοί είναι αναγκασμένοι να ανακαλύψουν και να εκμεταλλευθούν τις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Τα πολιτικά πρόσωπα έχουν δύο βασικούς λόγους για να ανοίξουν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Tromble, 2016). Πιο συγκεκριμένα, αφενός ρόλο έχει το εκλογικό και κομματικό σύστημα μέσα στο οποίο συμμετέχει ο εκάστοτε πολιτικός (Anstead & Chadwick, 2009; Tromble, 2016), και αφετέρου σημαντικός παράγοντας είναι και η κουλτούρα χρήσης νέων μέσων επικοινωνίας, στην οποία εκτίθεται ο πολιτικός (Graham et al., 2014; Tromble, 2016).

Οι Gibson και Ward (2009) διαπιστώνουν τρεις κύριους άξονες των πολιτικών κομμάτων για τον τρόπο χρήσης των νέων μέσων. Οι πυλώνες αυτοί, πιο συγκεκριμένα, είναι ο ενδοκομματικός χώρος (intra-party), ο διακομματικός χώρος (inter-party) και η συστημική αρένα (systemic-arena), η οποία αναφέρεται στις μεθόδους που υιοθετούνται από τους πολιτικούς φορείς για να χρησιμοποιήσουν με όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερο τρόπο τις δυνατότητες και τις νέες ευκαιρίες που προσφέρει το διαδίκτυο. Η έννοια της αλληλεγγύης (“solidarity”) αναφέρεται από τους Anstead και Chadwick (2009), οι οποίοι υπογραμμίζουν πως η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτικών της ίδιας παράταξης αποτελεί ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο.

Άξια αναφοράς είναι τα ευρήματα του ιστολογίου Twiplomacy, το οποίο κατατάσσει τους λογαριασμούς κρατών στο κοινωνικό δίκτυο Twitter, ανάλογα με τη δραστηριότητα, τους ακολούθους (followers)<sup>16</sup> ή της διασυνδεσιμότητα. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα στοιχεία του εν προκειμένω ιστολογίου ο λογαριασμός του Έλληνα πρωθυπουργού, Αλέξη Τσίπρα, βρίσκεται στη 41<sup>η</sup> θέση αναφορικά με την επιρροή που ασκεί στο χώρο του Twitter, πάνω από τον Γάλλο πρόεδρο Ολλάντ και μια θέση μετά από το προφίλ της βασιλικής οικογένειας της Αγγλίας.

---

<sup>16</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “follower” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “ακόλουθος”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

Rank	Twitter Handle	Country	Follower Count
38	@ngrpresident	Nigeria	186
39	@niinisto	Finland	179
40	@royalfamily	United Kingdom	172
41	@tsipras_eu	Greece	169
42	@fhollande	France	167
43	@alsisiofficial	Egypt	161

Εικόνα 7. Κατάταξη πολιτικών και άλλων σημαντικών κυβερνητικών προσώπων για το 2016 με βάση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρούν<sup>17</sup>.

Στην κατάταξη των 50 πολιτικών με καλύτερες διασυνδέσεις διεθνώς, ο λογαριασμός του Έλληνα πρωθυπουργού κατακτά την 37<sup>η</sup> θέση, δύο θέσεις κάτω από τον αντίστοιχο λογαριασμό της Γερμανίας. Εκ των προαναφερθέντων, λοιπόν, εξάγεται ως ένα αρχικό συμπέρασμα πως και οι Έλληνες πολιτικοί, και ιδίως ο πρωθυπουργός της χώρας, δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα και σημασία στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα να κατακτούν αρκετά υψηλές θέσεις σε παγκόσμιες κατατάξεις. Ενδέχεται, φυσικά, η εν λόγω εικόνα να είναι επίπλαστη, αλλά αυτό πρόκειται να επιβεβαιωθεί ή να διαψευσθεί στη συνέχεια της παρούσας εργασίας.

<sup>17</sup>Πηγή εικόνας: <http://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-influential-world-leaders-in-2016/> (προσπελάστηκε 10 Σεπτεμβρίου, 2016)



Rank	Twitter Handle	Country	Score
33	@mfa_austria	Austria	61
34	@miroslavljac	Slovakia	60
35	@auswaertigesamt	Germany	60
36	@mfabulgaria	Bulgaria	60
37	@grecemfa	Greece	59
38	@Israel	Asia	58
39	@valismin	Estonia	57
40	@indiandiplomacy	India	56

Εικόνα 8. Κατάταξη πρωθυπουργών για το 2016 ανάλογα με τις διασυνδέσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<sup>18</sup>.

Το Web 2.0, εντούτοις, δεν έχει κατορθώσει ακόμη τουλάχιστον να αναδιαμορφώσει εκ βάθρων την πολιτική διαδικασία (Hindman, 2008), αλλά προσφέρει στους πολιτικούς μια επιπρόσθετη δυνατότητα επικοινωνίας των = ιδεών τους το κοινό τους. Η ευχρηστία και το σχετικά χαμηλό κόστος έχουν επιτρέψει στο 95% των πολιτικών κομμάτων στην Ελλάδα να διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα, το δικό τους χώρο στο διαδίκτυο (Calderaro, 2009). Είναι άλλωστε σαφές ότι καμπάνιες που στηρίζονται περισσότερο στη χρήση του διαδικτύου χρησιμοποιούν κανάλια επικοινωνίας χαμηλότερου κόστους εν συγκρίσει με τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές ή έντυπες διαφημίσεις (Dolezal, 2015).

Η δημιουργία του Web 2.0 προσέφερε μια μεγάλη ευκαιρία για πολιτική ενεργοποίηση μέσω της εύκολης και άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα σε πολιτικά κόμματα και ψηφοφόρους. Οι πολιτικοί φορείς, πλέον, μπορούν να ενθαρρύνουν την ενεργή δραστηριοποίηση και συμμετοχή των ανθρώπων στις κομματικές δράσεις. Εν παραδείγματι, ένας πολίτης έχει τη ικανότητα να προσφέρει οικονομικές δωρεές ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες, να θέσει ερωτήσεις στην ηγετική ομάδα του κόμματος ή ακόμα και να διαμορφώσει το πολιτικό πρόγραμμα του κόμματος.

Ο Chadwick (2013) αναφέρεται σε ένα υβριδικό μοντέλο των μέσων (hybrid media system). Σύμφωνα με την εν λόγω θεώρηση, συντελείται μια σειρά

<sup>18</sup> Πηγή εικόνας: <http://twiplomacy.com/ranking/the-50-best-connected-world-leaders-2016/> (προσπελάστηκε 10 Σεπτεμβρίου, 2016)

αλληλεπιδράσεων μεταξύ παραδοσιακών και νέων μέσων επικοινωνίας. Οι επιρροές αυτές δεν σχετίζονται μόνο με τον τομέα της τεχνολογίας, αλλά παρατηρούνται και σε συμπεριφορές, νόρμες και οργανώσεις, μετασχηματίζοντας τοιουτοτρόπως την πολιτική επικοινωνία, η οποία σήμερα εισέρχεται σε μία εντελώς νέα εποχή.

Το βρετανικό κίνημα που φέρει τον τίτλο “38 Degrees” ιδρύθηκε το 2009 και αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός υβριδικού μοντέλου επικοινωνίας. Έχοντας ως απώτερους στόχους, μεταξύ άλλων, την εφαρμογή μεταρρυθμιστικών ενεργειών στο περιβάλλον, στην παιδεία, στην υγεία και στην ανασυγκρότηση του κλάδου των μέσων ενημέρωσης, η εν λόγω πρωτοβουλία αναδεικνύει πώς οι πολιτικοί ακτιβιστές δίνουν υβριδική μορφή σε παλιές και νέες λογικές των μέσων προκειμένου να κατασκευάσουν ειδησεογραφικές και πολιτικές ατζέντες (Chadwick, 2013). Τα άτομα που συμμετέχουν στο εν προκειμένω κίνημα βασίζονται στο τρίπτυχο “people-power-change” (“άνθρωποι-δύναμη-αλλαγή”), όπως φαίνεται και στην κάτωθι εικόνα<sup>19</sup>.



Εικόνα 9. Το τρίπτυχο “people-power-change” (“άνθρωποι-δύναμη-αλλαγή”), όπως παρουσιάζεται στην επίσημη ιστοσελίδα του κινήματος “38 Degrees”.

<sup>19</sup> Η εικόνα προέρχεται από την επίσημη ιστοσελίδα του κινήματος “38 Degrees”: <https://home.38degrees.org.uk/about/> (προσπελάστηκε 15/12/2016).

## 4.2 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΤΗΣ ΑΤΖΕΝΤΑΣ

Οι πολιτικοί με την άνθηση του Twitter και του Facebook, διαθέτουν αξιόλογα εργαλεία με τα οποία μπορούν να διαμορφώνουν και να καθορίζουν οι ίδιοι την ατζέντα (agenda setting). Η διαμόρφωση της ατζέντας επί της ουσίας αναφέρεται σε ένα φιλτράρισμα των ειδήσεων, ούτως ώστε οι περισσότερο σημαντικές να τοποθετηθούν σε υψηλό σημείο της ατζέντας. Παραδοσιακά το agenda setting διαμορφωνόταν από τους δημοσιογράφους και αποτελούσε ένα από τα βασικά στοιχεία της μαζικής επικοινωνίας και της έρευνας στις επιδράσεις της πολιτικής επικοινωνίας (McCombs, 2004).

Με την έλευση των νέων μέσων, όπως το Twitter που υποστηρίζει περισσότερο δημοκρατικές μορφές πληροφόρησης (Bruns, 2008), η διαμόρφωση της ατζέντας, πέρα από τους πολιτικούς, καθορίζεται και από τους ίδιους τους πολίτες, γεγονός που οδηγεί σε δυναμικές αλληλεπιδράσεις στο χώρο των media και της πολιτικής επικοινωνίας (D'heer & Verdegem, 2015). Ζητήματα τα οποία τοποθετούνταν από τα παραδοσιακά ΜΜΕ στο τέλος της ενημερωτικής ατζέντας, θέματα εκτός επικαιρότητας, είναι πιθανό να επανέλθουν στο προσκήνιο εξαιτίας των χρηστών (Ρήγου, 2014). Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, έχουν εκ των πραγμάτων αρχίσει να βασίζονται, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν νέους διαύλους επικοινωνίας για να κατασκευάσουν την ειδησεογραφική τους δομή.

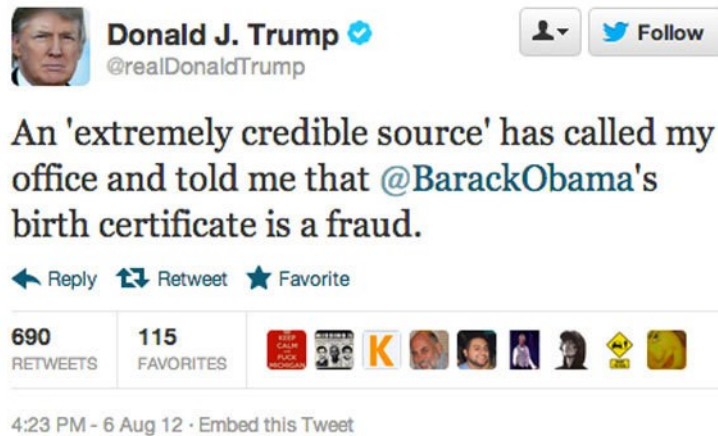
Επισημαίνεται, όμως, πως οι επί δεκαετίες διαμορφωτές της ατζέντας εξακολουθούν να κατέχουν τις ισχυρές θέσεις στο πεδίο των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, το περιεχόμενο των οποίων αναπαράγεται σε νέα μέσα, όπως εν παραδείγματι το Youtube, αυξάνοντας τοιούτοτρόπως το κοινό τους. Οι δημοσιογράφοι, επιπρόσθετα, συγκατατάσσονται μεταξύ εκείνων που αναφέρονται περισσότερο στις δημοσιεύσεις των πολιτικών στο Twitter (Graham et al., 2013). Δεδομένου του "υψηλού βαθμού υιοθέτησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους δημοσιογράφους" (English, 2014; Hedman, 2014), οι πολιτικοί είναι εφικτό να αλληλεπιδράσουν με αυτούς εύκολα στο Twitter. Θα αποτελούσε, συνεπώς, υπέρ-απλούστευση αν ισχυριζόταν κάποιος πως ο καθορισμός της ενημερωτικής ατζέντας άλλαξε στον υπέρτατο βαθμό.

Τονίζεται σε αυτό το σημείο πως η αναπαραγωγή περιεχομένου παραδοσιακών μέσων (π.χ. τηλεόραση) στο διαδίκτυο δεν οδηγεί αυτομάτως σε μονόπλευρη ροή πληροφορίας, καθώς στους χρήστες των νέων μέσων παρέχεται η δυνατότητα σχολιασμού, συζήτησης με άλλους χρήστες και κριτικής επί του εκάστοτε περιεχομένου. Συνεπώς, το κοινό δε χαρακτηρίζεται από μια στάση παθητική, αλλά δρα ενεργητικά και επιλέγει με δική του βούληση το περιεχόμενο που επιθυμεί να παρακολουθήσει ή να απορρίψει, είναι δηλαδή ένας συνδυασμός παραγωγού και καταναλωτή (“prosumer”) (Toffler, 1980).

### 4.3 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΡΑΜΠ & ΤΟ PROJECT «ELECTOME»

Στο πρόσωπο του Ντόναλντ Τραμπ, τον νέο Πρόεδρο των Η.Π.Α. και το έτερον δέος της Χίλαρυ Κλίντον στις εκλογές του 2016, αποτυπώνεται μια νέα μορφή πολιτικής επικοινωνίας, η οποία συνδυάζει διασκέδαση και πολιτική (Wells et al., 2016). Οι επιδιώξεις, τα σχέδια και οι σκέψεις του Τραμπ δεν περιορίζονται στα πλαίσια μιας πολιτικής ελίτ, αλλά είναι πλήρως ορατά στους πολίτες, κυρίως μέσω των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και δη του Twitter. Ο νυν Πρόεδρος των Η.Π.Α, τόσο προεκλογικά όσο και μετεκλογικά, με κάθε του ανάρτηση στα νέα μέσα προκαλεί σάλο και σωρεία αρνητικών δημοσιευμάτων και σχολίων για το άτομό του, ακλουθώντας ένα πολιτικού μάρκετινγκ μη πολιτικά ορθό («politically incorrect») (Wells et al., 2016).

Έκπληξη στο «φαινόμενο Τραμπ» αποτελεί το γεγονός ότι ο ίδιος αντιβαίνει κάθε κανόνα διαχείρισης κρίσεων στην πολιτική επικοινωνία, καθώς τα αρνητικά και επικριτικά δημοσιεύματα αποτελούν για το στρατόπεδο του Τραμπ ένα είδος «τιμής» (Wells et al., 2016). Ο Τραμπ, χωρίς να ακολουθεί και να παραμένει πιστός σε πολιτικές καμπάνιες, χρησιμοποιεί το Twitter ως εργαλείο για «πολιτική προώθηση, απόσπαση της προσοχής και επίθεση» (Barbaro, 2015; Wells et al., 2016). Μία από τις πιο χαρακτηριστικές αναρτήσεις του Τραμπ είναι αυτό που παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα, με το οποίο επιτίθεται ρητορικά στον πρώην Πρόεδρο των Η.Π.Α, Μπαράκ Ομπάμα, θέτοντας υπό αμφισβήτηση την καταγωγή του.



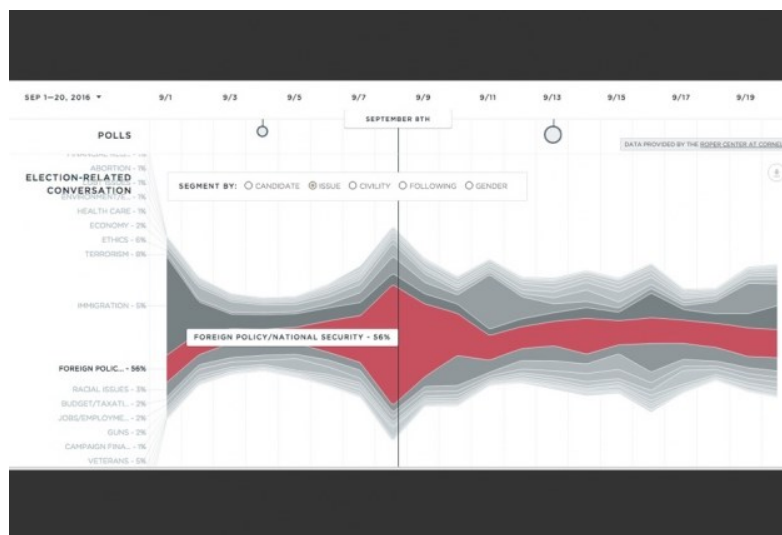
Εικόνα 10. Μία από τις πιο χαρακτηριστικές αναρτήσεις του Τραμπ που αμφισβητεί ανοικτά την καταγωγή του Μπαράκ Ομπάμα<sup>20</sup>

Διεθνώς αναγνωρισμένοι δημοσιογράφοι, όπως ο Matt Taibbi, του περιοδικού «Rolling Stone» έχουν δημοσιεύσει πλειάδα αρνητικών άρθρων για τον Τραμπ, όμως φαίνεται ότι το κοινό έχει άλλη γνώμη. Ενδεικτικό της δημοφιλίας του Τραμπ, παρά το πρωτόγνωρα μη-ορθό προφίλ του είναι η αρχικά η υπεροχή του έναντι του συνόλου των εσωκομματικών του ανταγωνιστών για το χρίσμα του Ρεπουμπλικανικού κόμματος και στη συνέχεια η νίκη επί της Χίλαρυ Κλίντον στις αμερικάνικες εκλογές.

Η πρωτοφανής αυτή συμπεριφορά ενδέχεται να οφείλεται στο γεγονός ότι ο Ντόναλντ Τραμπ συγκαταλέγεται στις διασημότητες (celebrities), καθώς στο παρελθόν είχε παρουσιάσει ριάλιτι σόου (“The Apprentice”), είχε συμμετάσχει στη διοργάνωση καλλιστείων και γενικότερα απασχολούσε τον τύπο και το ευρύ κοινό με τον προσωπικό του βίο. Ο ίδιος γνωρίζοντας, ως εκ τούτου, πώς μπορεί να στρέψει τη δημοσιότητα πάνω στο πρόσωπό του, είναι πιθανόν να επέλεξε μια έντονη ρητορική ή ακόμα και την υιοθέτηση ενός “ρόλου” που θα έχει μεγάλες επιδράσεις στο κοινό. Ο Franklin (2004) αναφέρει ότι οι πολιτικοί συχνά διαμορφώνουν τους εαυτούς τους ως αγαθά με απώτερο σκοπό να “πουληθούν” στους ψηφοφόρους (Tsaliki, 2015) και ο Τραμπ ενδεχομένως διάλεξε να κινηθεί μέσα σε αυτό το πλαίσιο στην προεκλογική του εκστρατεία. «Ευτελισμό της πολιτικής», σχολιάζουν οι West και Orman (2003) πως προκαλούν οι πολιτικοί-celebrities, καθώς δε διαθέτουν αληθινή επίγνωση των πολυσύνθετων πολιτικών ζητημάτων και διαδικασιών (Tsaliki, 2015).

<sup>20</sup> Πηγή εικόνας: <http://thenortheasttoday.com/wp-content/uploads/2016/08/xOJZpCK.jpg> (προσπελάστηκε 05/01/2017)

Στα πλαίσια της έντονης συζήτησης και αντιπαράθεσης που διαδραματίστηκε στο Twitter και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την προεκλογική περίοδο του 2016 στην Αμερική, το Εργαστήριο Μέσων του MIT και πιο συγκεκριμένα το εργαστήριο για κοινωνικές μηχανές, εγκαινίασε το «Electome», ένα project ακριβούς ανάλυσης του Twitter. Το συγκεκριμένο εργαλείο έχει δύο είδη πηγών, από τη μία 30 αγγλόγλωσσες ειδησεογραφικές πηγές και από την άλλη οι αναρτήσεις που δημοσιεύονται (Powers et al., 2016). Ο αλγόριθμος που κατασκευάστηκε έχει τη δυνατότητα να ταξινομεί στα θέματα σχετικά με τις αμερικανικές εκλογές και παρουσιάζει πιθανές διαφοροποιήσεις μεταξύ του τί αναρτάται στο Twitter από τους απλούς χρήστες και τί δημοσιεύουν τα ειδησεογραφικά δίκτυα στις ιστοσελίδες τους (Powers et al., 2016).



Εικόνα 11. Ενδεικτική φωτογραφία του Project«Electome» που ανήκει στους ερευνητές του εργαστηρίου Κοινωνικών Μηχανών του MIT<sup>21</sup>.

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα αυτής της μελέτης είναι πως στις πρόσφατες εκλογές επικράτησαν περισσότερο θέματα «εθνικής ασφάλειας, εξωτερικής πολιτικής, μετανάστευσης, όπλων και ρατσιστικών ζητημάτων» (Powers et al., 2016), εν αντιθέσει με ζητήματα που αφορούν τη οικονομία, τη φορολογία και την αγορά εργασίας. Διαπιστώθηκε, παράλληλα, από τους ερευνητές του MIT ότι στο ψηφιακό κόσμο ασκούν μεγαλύτερες επιδράσεις άτομα, τα οποία δεν χαρακτηρίζονται από τη δημοφιλία με την θετική έννοια του όρου (Powers et al., 2016). Γεγονότα που διαδραματίζονται εκτός του προεκλογικού πλαισίου διαπιστώθηκε ότι επηρεάζουν εν

<sup>21</sup>Πηγή εικόνας: <http://news.mit.edu/2016/how-twitter-explains-the-2016-election-0926> (προσπελάστηκε 30 Σεπτεμβρίου, 2016)

τέλει καθοριστικά τη διαδικασία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης πριν από τις εκλογές (Powers et al., 2016).

Το «φαινόμενο Τραμπ», εν κατακλείδι, απασχολεί μεγάλο αριθμό ερευνητών των νέων μέσων και της πολιτικής επικοινωνίας σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς τόσο η προεκλογική του καμπάνια, όσο και η μετεκλογική του δραστηριότητα αντιβαίνουν βασικές αρχές της πολιτικής επικοινωνίας και της διαχείρισης κρίσεων. Όταν προκύπτει μία κρίση, ο Ντόναλντ Τραμπ φροντίζει μέσω του Twitter να την οξύνει, αντί να την αμβλύνει, χρησιμοποιώντας γλώσσα επιθετική και σαφώς αντίθετη στο πρότυπο του πολιτικού υποψηφίου που πρέπει να προσεγγίζει την τέλεια εικόνα προς πώληση στους ψηφοφόρους.



#### 4.4 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ & ΑΥΤΟ-ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Ένα ακόμα πεδίο το οποίο έχουν αναδιαμορφώσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εκείνο της αυτό-οργάνωσης των πολιτών, της συλλογικής δράσης και της ανάπτυξης κοινωνικών κινημάτων. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τίθενται οι βάσεις για τη γέννηση, τη παρουσίαση και τη συζήτηση ιδεών και προτάσεων μεταξύ των πολιτών, οι οποίοι έχουν πια τη δυνατότητα να ασκήσουν σοβαρές πιέσεις σε οργανισμούς, κυβερνήσεις και πολιτικούς, καθώς και επαναστάσεις με στόχο την απελευθέρωση από το ζυγό απολυταρχικών καθεστώτων.

Οι διαδικτυακές τεχνολογίες, σύμφωνα με ακαδημαϊκούς, έχουν μεταβάλλει τις διαδικασίες πολιτικής δράσης (Tsaliki, 2015), καθώς τα σημερινά κοινωνικά κινήματα αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως διαύλους για να κοινοποιήσουν τα μηνύματά τους και να επιτύχουν τους στόχους τους (Gerbaudo, 2014).<sup>22</sup> Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συντελέσει στην εύρεση καινούργιων μορφών κοινωνικής κινητοποίησης, με αποτέλεσμα να υφίσταται ένα είδος “συλλογικής συνειδητοποίησης” (“collective awareness”) (Tsaliki, 2015).

Ο “Λαϊκισμός 2.0”, όπως ορίζεται από τον Gerbaudo (2014), πρόκειται για μια ιδεολογική κατεύθυνση, η οποία αντιμετωπίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως ένα μέσο για να εκφραστούν “οι άνθρωποι”, με την έννοια της ολότητας και μιας πολιτικής κοινωνίας. Στο παραπάνω νέο πλαίσιο δράσης δημιουργείται ένας συνδυασμός μιας πλειάδας “μικρών σφαιρών” (microspheres) (Tsaliki, 2015), όπου τα άτομα έχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης, ανταλλαγής σκέψεων και οργάνωσης συλλογικών μορφών δράσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ουσιαστικά πολύτιμα εργαλεία για τα κοινωνικά κινήματα (Gerbaudo, 2014), καθώς καθίσταται εφικτή η προσέγγιση, η ενημέρωση και η δραστηριοποίηση του “μέσου χρήστη του διαδικτύου”, ώστε να αντιδράσει ενάντια στις πρακτικές και τις τακτικές των οικονομικών και πολιτικών ελίτ.

Ενδεικτικό παράδειγμα μιας τέτοιου είδους αντίδρασης αποτελεί η ονομαζόμενη «Αραβική Άνοιξη», η οποία είναι μια σειρά από επαναστάσεις σε χώρες του αραβικού

<sup>22</sup>Ο Gerbaudo, μάλιστα, θεωρεί ότι η κοινωνία της ιδεολογίας “Λαϊκισμός 2.0” αποτυπώνεται με απόλυτα ορθό τρόπο στο σλόγκαν “είμαστε το 99 τοις εκατό” που προήλθε από τους συμμετέχοντες στο παγκόσμιο κίνημα “Occupy”.

κόσμου που ξεκίνησε στα τέλη του 2010 και ολοκληρώθηκε στα μέσα του 2012, με βαρυσήμαντο ρόλο στη διάδοση των επαναστατικών ενεργειών και του λαϊκού ξεσηκωμού να διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μία από τις εν λόγω επαναστάσεις ήταν εκείνη της Αιγύπτου, η οποία φέρει τον χαρακτηρισμό «επανάσταση του Facebook», καθώς η ενεργοποίηση και η δράση των πολιτών έλαβε χώρα κατά κύριο λόγο μέσω της παραπάνω διαδικτυακής πλατφόρμας. Η ένταση των κινητοποιήσεων στις 25 Ιανουαρίου του 2011, με μεγαλειώδεις διαδηλώσεις στους δρόμους και στην κεντρική πλατεία Ταχρίρ του Καΐρου οδήγησαν τον πρόεδρο Μουμπάρακ να διακόψει τη λειτουργία του Internet για πέντε ημέρες (Yang, 2013). Η προσπάθεια, όμως, εξομάλυνσης και ανατροπής του επαναστατικού κύματος που είχε δημιουργηθεί αποδείχθηκε εν τέλει άκαρπη, καθώς οι Αιγύπτιοι εξακολουθούσαν το διαμοιρασμό πληροφοριών μέσω ομάδων στο Facebook, οδηγώντας στην επικράτηση των αιτημάτων του αιγυπτιακού λαού και στην ονοματοδοσία της Αιγυπτιακής επανάστασης ως «επανάσταση του Facebook».

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν φυσικά και οι σκεπτικιστές που θεωρούν ότι ο όρος «Επανάσταση του Twitter» αποτελεί επί της ουσίας μια μορφή υπερ-απλούστευσης (Wolsfeld et al. 2013) που πράττουν οι δημοσιογράφοι. Η Tsaliki (2015) αναφέρει πως θα ήταν λανθασμένη η επικράτηση της άποψης ότι η οργάνωση κοινωνικών κινημάτων οφείλεται αποκλειστικά στο Twitter, καθώς ήδη πριν το 2011 συντελούνταν κινητοποιήσεις που οργανώνονταν μέσω άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Tsaliki, 2015).

Η Norris (2012) αναφέρει πως η κοινωνική δικτύωση, ως διαδικασία, υπήρχε και είχε σημαντικό ρόλο αρκετά χρόνια πριν την εφεύρεση του διαδικτύου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με βάση τη Norris, μπορούν να δράσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να υποστηρίξουν και να διευκολύνουν τη συλλογική δράση, αλλά αποτελούν μόνο ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ πολλών, και διαδικασίες πολιτικής επικοινωνίας δεν είναι δυνατό να αποτελέσουν κύρια πηγή αναταραχής σε σύγκριση με μία πλειάδα άλλων παραγόντων όπως η διαφθορά, οι κακουχίες και οι καταστολή (Norris, 2012).

Σύμφωνα με τους Wolsfeld et al. (2013), προτού διερευνηθεί ο ρόλος και η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συλλογική δράση, αρμόζει να εξετασθεί εν πρώτοις το ευρύτερο πολιτικό περιβάλλον στο οποίο διαδραματίζονται τα

γεγονότα. Ειδικότερα, η λογοκρισία που επιβάλλεται στο Διαδίκτυο από αυταρχικές κυβερνήσεις, καθώς και οι συνθήκες διαβίωσης των πολιτών αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για την πρόσβασή τους στις τεχνολογίες αιχμής. Στην περίπτωση της «επανάστασης μέσω Twitter» στο Ιράν έχει αναφερθεί και ο Morozov (2009) σε άρθρο του, εγείροντας έντονους προβληματισμούς και ενστάσεις για το κατά πόσο η επανάσταση αυτή ξεκίνησε πραγματικά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και από τη ελάχιστη συμμετοχή των Ιρανών σε αυτά (Morozov, 2009).

Σημειώνεται, τέλος, πως η κινητοποίηση των χρηστών του Facebook και των άλλων μέσων είναι πιθανότερο να ακολουθήσει τις εξελίξεις παρά να προηγηθεί από αυτές (Wolsfeld et al. 2013). Συνήθως όταν συντελείται ένα σοβαρό γεγονός οι πολίτες καταφεύγουν αμέσως μετά στα μέσα για να πληροφορηθούν αναφορικά με το τί έχει συμβεί (Wolsfeld et al. 2013).

#### 4.5 ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ & ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν, επίσης, στους δημόσιους οργανισμούς καινούριους διαύλους γρήγορης μετάδοσης της πληροφορίας, αυξάνουν τη διαφάνεια και την αξιοπιστία, βελτιώνουν τη δημόσια εικόνα τους και τη σχέση τους με τους πολίτες. Οι παραπάνω συνθήκες δημιουργούν, λοιπόν, ένα κατάλληλο περιβάλλον για μια ανοιχτή και συμμετοχική δημόσια διοίκηση. Σύμφωνα με τον Bertot (Bertot et al., 2010) «οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πολλά υποσχόμενες εξαιτίας της ικανότητάς τους να μετασχηματίζουν την κυβέρνηση με αύξηση της διαφάνειας και της αλληλεπίδρασης με τους πολίτες». Όμως, και η τοπική αυτοδιοίκηση έχει ξεκινήσει να υιοθετεί καινοτόμες τεχνολογίες, οι οποίες αντικαθιστούν παραδοσιακές μεθόδους πραγματοποίησης εργασιών.

Με την έλευση των νέων μέσων επικοινωνίας, η περίφημη και πολυσυζητημένη ηλεκτρονική διακυβέρνηση (e-government), υπερβαίνει την απλή επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ δημόσιων υπηρεσιών και πολιτών. Οι πολίτες έχουν πλέον την ικανότητα να διαμοιράζονται και να σχολιάζουν το περιεχόμενο που αναρτά ο εκάστοτε δημόσιος φορέας (Mergel, 2012).

Επιτυγχάνεται, συνεπώς, αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα σε πολίτες και κράτος, καθώς οι πρώτοι μπορούν να στέλνουν ερωτήσεις προς τους δημόσιους φορείς και να αναμένουν απάντηση από αυτούς μέσω του Facebook ή του Twitter.

Το Web 2.0 στην περίπτωση της δημόσιας διοίκησης αντιστοιχεί στο Διακυβέρνηση 2.0 (Government 2.0), όρος που αναφέρεται «στη χρήση των κοινωνικών τεχνολογιών για την αύξηση της συμμετοχής, της διαφάνειας και της διυπηρεσιακής συνεργασίας» (Mergel, 2012). Η Mergel (2012), παράλληλα, υπογραμμίζει ότι «η ανταλλαγή αμφίδρομης πληροφορίας μεταξύ δημόσιων οργανισμών και πολιτών επιτυγχάνεται με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τα εργαλεία για κατασκευή και διαμοιρασμό περιεχομένου, τα διαδικτυακά αρχεία καταγραφής και τα εργαλεία microblogging».

Στην Ελλάδα, με βάση τη μελέτη των Papaloi et al. (2012), περισσότεροι από 6 στους 10 κοινοβουλευτικούς οργανισμούς δε διαθέτουν ακόμη επίσημους λογαριασμούς στο Facebook, στο Twitter ή το Youtube. Η πλειονότητα, μάλιστα, των

οργανισμών που έχουν ήδη ανοίξει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιλέγουν δύο πλατφόρμες και όχι περισσότερες (Paraloi et al., 2012). Φαίνεται, ως εκ τούτου, ότι ακόμη τα νέα μέσα δεν έχουν διεισδύσει αρκετά στον τομέα της δημόσιας διοίκησης και αυτό ενδεχομένως οφείλεται στην έλλειψη εξειδίκευσης των δημοσίων υπαλλήλων στις νέες τεχνολογίες (Mergel, 2012).

## 5 Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΟΨΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

### 5.1 ΥΠΕΡΜΑΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΕΠΤΙΚΙΣΤΕΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΜΕΣΩΝ

Όπως ανέκαθεν συνέβαινε με όλες τις νέες τεχνολογίες και εφευρέσεις, έτσι και στα νέα Μέσα υπάρχουν εκείνοι που διακατέχονται από ενθουσιασμό (cyber-enthusiasts) και εκείνοι, τους οποίους χαρακτηρίζει ένας σκεπτικισμός (cyber-skeptics). Οι λάτρεις του κυβερνοχώρου (Shirky, 2011) αντιμετωπίζουν με αισιοδοξία τα νέα μέσα επικοινωνίας, καθώς αφενός θεωρούν ότι προσφέρουν ευκαιρίες ενδυνάμωσης των ανθρώπων που διαμένουν σε μη δημοκρατικές κοινωνίες, και επιτρέπουν αφετέρου στους «αντάρτες» να υιοθετήσουν νέες στρατηγικές (Shirky, 2011).

Στην παραπάνω θέση αντιτίθενται οι λεγόμενοι σκεπτικιστές αναφορικά με τον κυβερνοχώρο (Shirky, 2011), οι οποίοι υποβαθμίζουν την αξία των νέων τεχνολογιών, επισημαίνοντας πως η χρήση του διαδικτύου δίνει στους ανθρώπους μια επίπλαστη αίσθηση συμμετοχικότητας και επί της ουσίας τους απομακρύνει από τη φυσική μορφή διαμαρτυρίας και εξέγερσης. Ορισμένοι από τους σκεπτικιστές, όπως ο Morozov (2011), έχουν υποστηρίξει την άποψη πως τα νέα μέσα αποτελούν εργαλεία καταστολής.

Στον ακαδημαϊκό χώρο έχουν, έπειτα, αναπτυχθεί δύο θεωρίες αναφορικά με το ποιοί πολιτικοί και κόμματα “κερδίζουν” περισσότερο από τη συμμετοχή τους στα νέα μέσα επικοινωνίας. Από τη μια μεριά υπάρχει η υπόθεση της εξισορρόπησης (equalization hypothesis) (Margolis et al., 1999; Samuel-Azran et al., 2015) και από την άλλη πλευρά η υπόθεση της κανονικοποίησης (normalization hypothesis) (Koc-Michalska et al., 2014; Samuel-Azran et al., 2015).

Σύμφωνα με τους υπέρμαχους της υπόθεσης εξισορρόπησης, το διαδίκτυο είναι μια δημοκρατική τεχνολογία που είναι δυνατό να καλύψει τα κενά προβολής που υπάρχουν μεταξύ μεγαλύτερων και μικρότερων κομματικών παρατάξεων (Lilleker & Jackson, 2010) ή πολιτικών. Πολιτικές προσωπικότητες χαμηλής αναγνωρισιμότητας ή προερχόμενες από μικρότερα πολιτικά κόμματα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Twitter και τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο και με μεγαλύτερη

ένταση ούτως ώστε να αποκομίσουν μέσω αυτών τη μεγαλύτερη δυνατή δημοφιλία και αναγνωρισιμότητα. Στις πρώτες (primary) εκλογές των Η.Π.Α., εν παραδείγματι, οι πολιτικοί που ανάρτησαν το μεγαλύτερο πλήθος αναρτήσεων ήταν οι λιγότερο γνωστοί και σημαντικοί υποψήφιοι του Δημοκρατικού και Ρεπουμπλικανικού κόμματος (Conway et al., 2013). Φαίνεται, λοιπόν, ότι μικρότερες πολιτικές παρατάξεις, χωρίς ισχυρή παρουσία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και χωρίς οικονομικούς πόρους για ακριβές καμπάνιες, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ένα μεγαλύτερο ακροατήριο και τοιουτοτρόπως είναι εφικτή η πραγματοποίηση μιας περισσότερο ιδεατής πολιτικής συζήτησης (Castells, 2009; Coleman & Blumler, 2009) με ίσες ευκαιρίες προς όλους τους συμμετέχοντες.

Απέναντι στην παραπάνω θεωρία τοποθετούνται εκείνοι που υποστηρίζουν την υπόθεση της κανονικοποίησης (normalization hypothesis) (Schweitzer, 2012), καθώς θεωρούν ότι μπορούν να υπάρξουν μηδαμινές αλλαγές σε σχέση με το παραδοσιακό πολιτικό πεδίο δράσης, καθώς πολιτικοί και κόμματα που κατέχουν ήδη μεγάλη δύναμη στον μη διαδικτυακό κόσμο θα κυριαρχούν και στις πολιτικές αντιπαραθέσεις στο Twitter (Jungherr, 2014). Η Schweitzer (2011) θεωρεί πως τα κενά που υπάρχουν μεταξύ μεγαλύτερων και μικρότερων κομμάτων στο διαδίκτυο είναι αδύνατο να καλυφθούν και διακρίνει τις ακόλουθες τρεις μορφές κανονικοποίησης στην πολιτική επικοινωνία: λειτουργική (functional), σχεσιακή (relational) και παρεκβατική (discursive) (Schweitzer, 2011).

Ένας από τους πιο δημοφιλείς μύθους αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πως μπορούν να προσφέρουν διαφημιστικές και προωθητικές υπηρεσίες στους πολιτικούς, στα κόμματα, στους δημόσιους οργανισμούς και σε άλλους φορείς με αρκετά χαμηλό κόστος. Πράγματι το κόστος τους είναι σχετικά μικρότερο εν συγκρίσει με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, αλλά είναι σαφώς πολύ ακριβότερα σε σχέση με τον διαδεδομένο μύθο πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στον εκάστοτε χρήστη φθηνή ή ακόμη και δωρεάν διαφήμιση (Finger & Dutta, 2014).

Η ραγδαία αύξηση των μελών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι σαφώς λογικό να υπάρχει και αύξηση του κόστους διαφήμισης σε αυτά, καθώς οι

διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους σε ένα κοινό μεγαλύτερο, πολυπληθέστερο, καθώς και με τρόπο στοχευμένο και αποτελεσματικό.

Η επίτευξη, όμως, μιας επιτυχούς καμπάνιας με χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μια εύκολη, γρήγορη και μη πολυσύνθετη διαδικασία. Αντιθέτως, εάν ένας πολιτικός ή ένας οργανισμός επιδιώκει ουσιαστικά αποτελέσματα, οφείλει να δαπανήσει διόλου ευκαταφρόνητα ποσά για τη σύσταση μιας ομάδας διαχείρισης λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός αυτού απαραίτητη κρίνεται η πρόσληψη μιας ομάδας έμπειρων επαγγελματιών, η οποία θα είναι υπεύθυνη για το στρατηγικό σχεδιασμό της εκστρατείας. Ως εκ τούτου, είναι πρόδηλο, πως απαιτείται η διάθεση και η επένδυση ενός σημαντικού ποσού, εάν κανείς στοχεύει στην αύξηση του ακροατηρίου του και μάλιστα στην ποιοτική και όχι μόνο στη ποσοτική αύξηση, που μεταφράζεται σε νέους αληθινούς ακόλουθους στο Facebook ή στο Twitter.



## 5.2 ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ: ΝΕΑ ΜΕΣΑ, ΠΛΑΣΜΑΤΙΚΟΙ ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ & FAKENEWS

Η απόκτηση αληθινών ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζήτημα βαρύνουσας σημασίας, καθώς υπάρχουν πολιτικοί, οι οποίοι αντί να επενδύσουν στη σταδιακή και ποιοτική αύξηση των ακολούθων τους, προτιμούν μια επίπλαστη αύξηση δημιουργώντας ψεύτικους λογαριασμούς ακολούθων. Με μια αρχική ματιά φαίνεται πως μεγαθύνεται η δημοφιλία τους, αλλά εν συνεχεία οι επίπλαστοι αυτοί ακόλουθοι δεν πρόκειται να βοηθήσουν στην επίτευξη σύμπλεξης και στην έλευση νέων ακολούθων, καθώς τα περισσότερα, αν όχι όλα, από τα συγκεκριμένα προφίλ έχουν μηδαμινό αριθμό φίλων, δηλαδή δεν έχουν δικό τους ακροατήριο.

Στο παρελθόν συντελέστηκαν μεγάλα σκάνδαλα με θέμα την αύξηση των ακολούθων πολιτικών με την προσθήκη εικονικών ακολούθων. Βέβαια, αξίζει να επισημανθεί, πως δεν αποτελεί μορφή κοινότητας το σύνολο των κοινωνικών σχέσεων που προκύπτουν ή διατηρούνται μέσω των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Ενδέχεται να υπάρχουν εικονικές σχέσεις, οι οποίες υπάρχουν απλώς για να παρουσιάσουν μία παραπάνω σύνδεση στη λίστα των φίλων ή των ακολούθων του εκάστοτε χρήστη.

Εν παραδείγματι, στις Αμερικάνικες εκλογές του 2012 αρκετοί πολιτικοί κατηγορήθηκαν πως δημιουργούσαν ψεύτικους ακόλουθους ούτως ώστε να φαίνονται περισσότεροι σημαντικοί στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά, ο Ρεπουμπλικάνος υποψήφιος Gingrich παρατηρήθηκε από εμπειρογνώμονες πως είχε 1.3 εκατομμύρια ακολούθους, αριθμός πολύ μεγάλος εν συγκρίσει με άλλους υποψήφιους. Η εταιρία "Peek You", μάλιστα, η οποία ασχολείται με τη μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ανέφερε πως το 92% των ακολούθων του Gingrich ήταν μη υπαρκτά πρόσωπα (Finger & Dutta, 2014).

Ο Mitt Romney, επιπροσθέτως, το έτερον δέος του Obama στις αμερικάνικες εκλογές του 2012, έχει επίσης κατηγορηθεί για την αγορά πλασματικών ακολούθων στο Twitter. Ειδικότερα, σύμφωνα με άρθρο του Guardian<sup>23</sup>, ο Romney κατάφερε να αποκτήσει 116,922 ακολούθους μέσα σε μία μόλις ημέρα, ένα σημαντικό τμήμα εκ των οποίων είτε διατηρούσαν λογαριασμό για λιγότερες από τρεις εβδομάδες είτε δεν είχαν

<sup>23</sup><https://www.theguardian.com/world/2012/aug/09/fake-twitter-accounts-mitt-romney> (Προσπελάστηκε 28/09/2016).

δημοσιεύσει ποτέ κάποια ανάρτηση. Οι υπεύθυνοι της προεκλογικής εκστρατείας του Ρεπουμπλικάνου υποψηφίου υποστήριξαν πως δεν αγόρασαν ακολούθους και ότι ενδεχομένως αυτή να είναι μια κίνηση ανταγωνιστών. Παρόλ' αυτά το εν λόγω συμβάν οδήγησε όλο και μεγαλύτερη μερίδα ερευνητών να αναζητήσει τρόπους και μεθόδους ανακάλυψης ψεύτικων ακολούθων στο Facebook, στο Twitter και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα fake news και ο υβριστικός λόγος αποτελούν έναν ακόμα παράγοντα αποστασιοποίησης μεγάλου τμήματος των πολιτών από τις πολιτικές συζητήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι "ψευδείς ειδήσεις", τα λεγόμενα "τρόλς" και τα μηνύματα με υβριστικό ή χυδαίο λόγο, παρεμποδίζουν την παραγωγή γόνιμου και ουσιαστικού διαλόγου ανάμεσα σε πολίτες και πολιτικούς. Ως εκ τούτου, δυναμιτίζεται η μορφή αλληλεπίδρασης και δε συντελείται άμβλυνση των διαφορών και επίλυση των κοινωνικοπολιτικών και οικονομικών προβλημάτων.

Η αγενής συμπεριφορά, η οποία χαρακτηρίζεται από "έντονη επίθεση και ταπείνωση" (Kushin 2009) απομακρύνει τους ευγενικούς πολίτες που αντιμετωπίζουν με σεβασμό τον συνομιλητή τους από τη συμμετοχή στη δημόσια συζήτηση. Ο Davis(1999) ονόμασε "φλεγόμενο" ("flaming") το λόγο που επιτίθεται στις ιδέες και στις απόψεις ενός πολίτη, όπως αυτές εκφράζονται στις διαδικτυακές συζητήσεις.

Διαφορετική εικόνα για το παραπάνω φαινόμενο δίνει ο Wilson (2011), ο οποίος στα πλαίσια ακαδημαϊκής έρευνας πήρε συνεντεύξεις από χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που κατασκευάζουν ψεύτικους λογαριασμούς διακωμώδησης που ειρωνεύονται πολιτικούς της Αυστραλίας. Διαπιστώθηκε, λοιπόν, ότι οι επικριτικές και σατιρικές δημοσιεύσεις δεν έχουν ως στόχο πολιτική δυσφήμιση, αλλά οι χρήστες των σατιρικών προφίλ επεσήμαναν ότι θεωρούν πως απλώς διασκεδάζουν ένα κοινό που ασχολείται με τα πολιτικά θέματα.

### 5.3 ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΩΝ- ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΙΤΑΛΙΚΩΝ ΕΚΛΟΓΩΝ 2013

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook βασίζονται στην κατασκευή προσωπικών προφίλ τα οποία αντιστοιχούν σε μια σειρά από ρόλους της ανθρώπινης ζωής (Fuchs, 2008). Δύο από αυτούς τους ρόλους είναι, λοιπόν, εκείνος του ατόμου που εκλέγεται και του ψηφοφόρου, ο οποίος και τον εκλέγει. Οι δύο παραπάνω ρόλοι είναι απόλυτα αλληλένδετοι και υπάρχουν πλέον και στο νέο ψηφιακό κοινωνικό κόσμο. Ο κίνδυνος που ελλοχεύει, σύμφωνα με τον Fuchs (2008), είναι ότι το σύγχρονο μοτίβο διακυβέρνησης τείνει να απλοποιήσει και να απλουστεύσει το νόημα της πολιτικής, μετατρέποντας ουσιαστικά την πολιτική επικοινωνία σε μια διαδικασία “δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης και πώλησης μιας ιδέας, ενός πολιτικού και μιας ιδέας ως μάρκας” (Fuchs, 2008). Το ζήτημα που προκύπτει έγκειται στην απώλεια της ουσιαστικής πολιτικής αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτών και πολιτικών και στην επικράτηση μιας ψευδο-συζήτησης από την οποία, όμως, εκλείπει ένα πραγματικό και δυναμική σύμπλεξη.

Η πλειονότητα των πολιτικών προσώπων χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα περισσότερο για ενημέρωση των ακολούθων τους σχετικά με την πολιτική τους δραστηριότητα (Grussel & Nord, 2012; Tromble, 2016) παρά για διάδραση με τους πολίτες. Σύμφωνα με τον Giansante (2014), οι πολιτικοί εκφράζουν τις πολιτικές τους θέσεις τους και μοιράζονται τις οπτικές τους σχετικά με διάφορα ζητήματα, αλλά στην πραγματικότητα δεν αφουγκράζονται τις απόψεις του ακροατηρίου τους, ενώ όταν απαντούν σε σχόλια χρηστών το πράττουν με τρόπο επιτελεστικό και σαφώς μη πειστικό (Giansante, 2014).

Τα μέλη του Κογκρέσου των Η.Π.Α, με βάση τη μελέτη των Golbeck et al. (2010), φαίνεται πως έχουν μια ημι-υιοθετημένη μορφή χρήστης του Twitter, καθώς χρησιμοποιούν ελάχιστα τις δυνατότητες για αναδημοσίευση και για εισαγωγή ετικέτας. Η Small (2011) που μελέτησε την περίπτωση της Καναδέζικης κυβέρνησης στο Twitter, διαπίστωσε ότι οι πολιτικοί, παρά την αλληλεπιδραστική φύση των νέων μέσων επικοινωνίας, εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τους πολίτες ως παθητικούς αποδέκτες των μηνυμάτων τους. Στην περίπτωση του Σουηδικού κοινοβουλίου, με βάση τα στοιχεία της έρευνας των Larsson και Moe (2011), οι πολιτικοί καταφέρνουν

να σημειώσουν υψηλότερες αποδόσεις στην απλή πληροφόρηση των πολιτών σχετικά με τη δραστηριότητά τους και τα πολιτικά τεκταινόμενα. Αντιθέτως, οι επιδόσεις τους στην κινητοποίηση και ουσιαστική αλληλεπίδραση με τους χρήστες του Twitter είναι αρκετά χαμηλές (Larsson & Moe, 2011). Παράλληλα, και άλλες μελέτες φανερώνουν το γεγονός ότι η επικοινωνία μεταξύ πολιτικών και πολιτών στο Twitter έχει μονόδρομη μορφή (one-way communication) (Saebo, 2011; Grussel and Nord, 2012). Ως εκ τούτου, οι δεσμοί σε δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter, χαρακτηρίζονται από ένα χαλαρό πλαίσιο (weak ties), με αποτέλεσμα η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και πολιτικού προσωπικού να μη λαμβάνει εύκολα ένα χαρακτήρα ουσιώδη, σταθερό, καθώς και να μη προσφέρει δυνατότητα για συζήτηση εις βάθος.

Παρότι το Twitter έχει στηριχθεί στα δυνατότητα συζήτησης και συνεργατικότητας (Graham et al., 2014), μεγάλο μέρος των ερευνών έχει οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι οι πολιτικοί χρησιμοποιούν το εν λόγω κοινωνικό δίκτυο ως “όχημα για αυτό-προβολή” , διάδοση πληροφοριών, αρνητικές προεκλογικές καμπάνιες, κομματική κινητοποίηση, and “διαχείριση εντυπώσεων” (Graham et al., 2014). Η έρευνα των Graham et al. (2014), κατέδειξε πως στη Βρετανία και στη Δανία οι πολιτικοί υιοθετούν παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας, καθώς αναρτούν δημοσιεύσεις σχετικές με προσωπική προώθηση και γνωστοποίηση της πολιτικής τους δραστηριότητας, αποφεύγοντας να αναπτύξουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους ακολούθους τους.

Ο Morozon (2009), παραλληλίζει την επικοινωνία που πραγματοποιείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το παλιό παιχνίδι του χαλασμένου τηλεφώνου, όπου τα κενά και τα λάθη που συντελούνται κατά τη διαδικασία της μετάδοσης του μηνύματος έχουν ως αποτέλεσμα την ολοκληρωτική αλλοίωση το τελικού μηνύματος. Σε αυτό το πλαίσιο, ως εκ τούτου, διαφαίνεται αρκετά δύσκολη η επίτευξη υγιούς και γόνιμου διαλόγου μεταξύ πολιτών και πολιτικών, ενώ άτομα που διακατέχονται από μια μορφή απάθειας και από χαμηλό έως ανύπαρκτο ενδιαφέρον για τα νέα μέσα, δύσκολα θα θελήσουν να γίνουν δραστήρια και ενεργητικά μέλη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η προαναφερθείσα κατάσταση έχει ως τελικό απότοκο τα άτομα να εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν την πληροφορία με τρόπο παθητικό, όπως συμβαίνει με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες), χωρίς επί της ουσίας να χρησιμοποιούν το σύνολο των καινοτόμων δυνατοτήτων που διέπουν το

σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Σε άλλη έρευνα διαπιστώνεται ότι η δραστηριότητα των πολιτικών στο Twitter είναι μεγαλύτερη όταν λαμβάνουν χώρα τηλεοπτικά γεγονότα ή πολιτικά debate (Larsson & Moe, 2011), φανερώνοντας πως η ατζέντα σε μεγάλο βαθμό καθορίζεται ακόμα από τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης.

Οι ιταλικές εκλογές που έλαβαν χώρα το 2013 αποτέλεσαν την πρώτη εκλογική αναμέτρηση, στην οποία κυρίαρχο ρόλο διαδραμάτισαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το Twitter αποτέλεσε δημοφιλές εργαλείο επικοινωνίας ανάμεσα σε πολιτικούς και πολίτες (Di Fraia & Missaglia, 2014). Όμως, οι εν λόγω εκλογές απέχουν παρασάγγας από το ιδεατό μοντέλο αμοιβαίας και ισότιμης αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε πολιτικούς και πολίτες μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας (Di Fraia & Missaglia, 2014), η οποία είχε ως θέμα τις εν λόγω εκλογές στην Ιταλία, υπήρξαν πολιτικοί που δημιούργησαν τους λογαριασμούς τους στο Twitter και τους χρησιμοποίησαν μόνο κατά την προεκλογική περίοδο, ενώ άλλοι σταμάτησαν να αναρτούν νέες δημοσιεύσεις από τα προφίλ τους αμέσως μετά το πέρας της εκλογικής διαδικασίας (Di Fraia & Missaglia, 2014). Ειδικότερα, η μελέτη των Di Fraia και Missaglia (2014) ανέδειξε πως 9 πολιτικοί σταμάτησαν ή μείωσαν δραστικά τη χρήση του Twitter. Ο Mario Monti, πρώην πρωθυπουργός της Ιταλίας, ανήρτησε 273 φορές κατά την περίοδο της προεκλογικής καμπάνιας, ενώ στο αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα μόνο 3 φορές (Di Fraia & Missaglia, 2014).

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα της εν προκειμένω έρευνας (Di Fraia & Missaglia, 2014), είναι το γεγονός ότι οι Ιταλοί πολιτικοί τείνουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια μορφή εγω-κεντρισμού, χαρακτηριστικό αποτελούσε ανέκαθεν σημείο κατατεθέν της ιταλικής πολιτικής σκηνής. Παρά τις δυνατότητες που προσφέρουν τα νέα μέσα για αλληλεπίδρασης και ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ πολιτικού συστήματος και πολιτών, η έρευνα καταδεικνύει πως μόνο το 40% των αναρτήσεων που πραγματοποιήθηκαν σχετίζονταν με θέματα που αφορούν τα κοινωνικά προβλήματα, ενώ η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων είχε ως

στόχο την αρνητική κριτική απέναντι σε πεπραγμένα άλλων πολιτικών (π.χ. Μπερλουσκόνι, Γκρίλλο και Μπερσάνι) (Di Fraia & Missaglia, 2014).

Το κίνημα πέντε αστέρων (Movimento 5 stelle), σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας των Di Fraia και Missaglia (2014), παρά τις καταβολές του από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χαρακτηρίζεται από ανισότητα στις σχέσεις μεταξύ των μελών του, καθώς ο επικεφαλής του, Beppe Grillo, προβάλλεται περισσότερο από όλα τα υπόλοιπα μέλη του κόμματος (Di Fraia & Missaglia, 2014). Συμβαίνει, ως εκ τούτου, εκείνο που ήταν ανέκαθεν ο κανόνας στην εποχή της παντοδυναμίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, και ιδίως της τηλεόρασης, δηλαδή να υπερ-προβάλλεται ο ηγέτης του εκάστοτε κόμματος και να μην παρουσιάζονται συμμετοχικές δράσεις και ενέργειες που προέρχονται από τις βάσεις των πολιτικών παρατάξεων.

## 5.4 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΑΣΜΑ

Το ψηφιακό χάσμα, έπειτα, αποτελεί μια από τις κυριότερες αιτίες που συντελούν στην ύπαρξη της προαναφερθείσας κατάστασης. Ο όρος «ψηφιακό χάσμα» («digital divide») «εγκαινιάσθηκε» από την Norris (2002) προκειμένου να σκιαγραφήσει τις ανισότητες πρόσβασης στο διαδίκτυο ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις σε παγκόσμια κλίμακα (Faris, 2013).

Σύμφωνα με τον Castells (2001), οι αιτίες του ψηφιακού χάσματος περιορίζονται στην αδυναμία πρόσβασης στο νέο πεδίο του κυβερνοχώρου. Ο Wessels (2010), όμως, τονίζει ότι ορισμένοι παράγοντες όπως η εθνικότητα, η ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις ψηφιακές ανισότητες. Οι νεότεροι άνθρωποι που ωρίμασαν την περίοδο ανάπτυξης του διαδικτύου είναι σαφώς περισσότερο εξοικειωμένοι εν συγκρίσει με προηγούμενες γενιές στη διαδικασία χρήσης και σύμπλεξης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Gainous & Wagner, 2011). Στο πολιτικό πεδίο, παράλληλα, νεότεροι πολιτικοί είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με τη χρήση του Internet ούτως ώστε να αξιοποιούν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό τις ευκαιρίες που αυτό προσφέρει (Gibson and McAllister, 2006), ενώ γηραιότεροι πολιτικοί είναι περισσότερο απρόθυμοι στην υιοθέτηση των νέων εργαλείων που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Gulati and Williams, 2013). Εκείνοι που επιλέγουν να καινοτομούν και να υιοθετούν νωρίς σύγχρονες τεχνολογίες είναι συνήθως νέοι άνδρες, οι οποίοι είναι πιο “τολμηροί και δραστήριοι” (Rauchfleisch and Metag, 2016).

Η Norris (2002), έπειτα από ενδελεχή έρευνα που διενήργησε σε 179 χώρες, κατέληξε σε τρεις τύπους ψηφιακού χάσματος. Ειδικότερα, αναφέρεται στο παγκόσμιο χάσμα, το οποίο σχετίζεται τις ανισότητες πρόσβασης μεταξύ των κρατών, στο κοινωνικό χάσμα, δηλαδή στις διαφορές ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και, τέλος, στο δημοκρατικό χάσμα, το οποίο έχει σχέση με τις διαφορετικές χρήσεις διαδικτυακής πληροφορίας με στόχο την σύμπλεξη, τη συμμετοχή και την κινητοποίηση στη κοινωνικό βίο.

Υπάρχουν, εν συνεχεία, μέρη στον πλανήτη όπου η σύνδεση με το διαδίκτυο δεν αποτελεί απλώς μια πολυτέλεια, αλλά μια δυνατότητα άσκοπη και περιττή. Υπάρχουν χώρες, στις οποίες η εύρεση τροφής αποτελεί μεγαλύτερη και ζωτικότερη ανάγκη από

ένα ταχύτερο Internet με χρήση οπτικών ινών. Οι διαδικτυακές ανισότητες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τις κοινωνικές ανισότητες (van Dijk, 2005; Ragnedda and Muschert, 2013), ενώ είναι πρόδηλο ότι η είσοδος της ψηφιακής τεχνολογίας σε κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές και πολιτιστικές διαδικασίες είναι αναπόφευκτο να οδηγεί σε αναπαραγωγή των ήδη εδραιωμένων ανισοτήτων μεταξύ των κοινωνικών τάξεων, με αποτέλεσμα τη σύσταση νέων μορφών φτώχειας και αποκλεισμού.

Ομορφωτικός βαθμός που κατέχουν τα άτομα, καθώς και η ηλικία, αφού άτομα τρίτης ηλικίας αντιμετωπίζουν σοβαρές δυσκολίες εκμάθησης χρήσης των νέων τεχνολογιών, αποτελούν δύο κομβικούς παράγοντες που οδηγούν αναπόφευκτα στον περίφημο ψηφιακό αναλφαβητισμό. Ο εν προκειμένω αναλφαβητισμός αποτελεί ενδεχομένως την έλλειψη παιδείας του, όχι και τόσο μακρινού, μέλλοντος, με τις κυβερνήσεις να αποφασίζουν εάν και πώς θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην αποφυγή ή την εξομάλυνσή του, με παροχή ψηφιακής παιδείας και ψηφιακών πόρων.

Στην περίπτωση της Αραβικής άνοιξης, εν παραδείγματι, και ειδικότερα της εξέγερσης που έλαβε χώρα στις 25 Ιανουαρίου του 2011 στην Αίγυπτο δεν είχαν δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης οι χαμηλές κοινωνικές τάξεις, με αποτέλεσμα εκείνοι οι οποίοι βρίσκονταν πίσω από την οργάνωση και την προώθηση των εξεγέρσεων να είναι οι πιο εύποροι και ψηφιακά εκπαιδευμένοι. Με βάση τα στοιχεία έρευνας που πραγματοποίησαν οι Tufekci και Wilson (2012), οι συμμετέχοντες στις εξεγέρσεις διέθεταν διαδίκτυο στο σπίτι τους σε ποσοστό 77%, ποσοστό απέχει από τον μέσο Αιγύπτιο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα (Tufekci and Wilson, 2012) το ποσοστό των Αιγυπτίων που συζητούσαν σχετικά με τα γεγονότα στο Facebook ήταν 51%, έναντι 13% που επέλεξε να πραγματοποιήσει συζήτηση στο Twitter.

Άξια αναφοράς κρίνεται η περίπτωση της Σερβίας, στην οποία το μείζων πρόβλημα δεν είναι η πρόσβαση στις υπηρεσίες του διαδικτύου, αλλά οι προκλήσεις έγκεινται στην έλλειψη ηλεκτρονικών πόρων στα πανεπιστήμια (Radovanović, 2013). Πιο συγκεκριμένα, παρά την ύπαρξη παραπάνω από 35,000 επιστημονικών περιοδικών, φοιτητές και ακαδημαϊκό προσωπικό διατυπώνουν προβληματισμούς για τη μη ικανοποιητική αξιοποίηση των εν λόγω πόρων (Radovanović, 2013). Ορισμένοι εκ των κυριότερων λόγων της εν προκειμένω κατάστασης είναι η έλλειψη γνώσης και προώθησης, ο ψηφιακός αναλφαβητισμός και άλλοι ανθρωπίνι και οικονομικοί



παράγοντες, οι οποίοι προκύπτουν από το εκπαιδευτικό κενό στον τομέα της τεχνολογίας (Radovanović, 2013).

Συνεπώς, το γεγονός ότι μια πληροφορία είναι διαθέσιμη και προσβάσιμη δεν σημαίνει αυτομάτως ότι μπορεί το σύνολο των χρηστών να την ανατρέξει. Παρότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο, πλέον, έχει καταστεί ιδιαίτερα εφικτή ακόμα και σε περιοχές δυσπρόσιτες ή αραιοκατοικημένες, η δυνατότητα πρόσβασης δεν αρκεί για την απόκτηση της ψηφιακής παιδείας. Εκείνο που κρίνεται ζωτικής σημασίας είναι η ύπαρξη ιδιαίτερης μέριμνας για διαπαιδαγώγηση των χρηστών στα νέα ψηφιακά περιβάλλοντα προκειμένου να επωφεληθούν περισσότεροι από τις μεγάλες καινοτομίες που έχουν συντελεστεί.

Ο Giddens (2006), τέλος, υπογραμμίζει ότι η εκπαίδευση των πολιτών πάνω στις νέες τεχνολογίες είναι θέμα ζωτικής σημασίας για τη μείωση και την πλήρη εξάλειψη των όποιων ανισοτήτων. Σε διαφορετική περίπτωση και εξαιτίας της ατέρμονης ανάπτυξης των τεχνολογιών, το ψηφιακό χάσμα θα οξύνεται ολοένα και περισσότερο (Giddens, 2006), διαμορφώνοντας έτσι ένα περιβάλλον κάθε άλλο παρά συνεργατικό και ανοικτό προς όλους.

## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Έως σήμερα έχει εκπονηθεί πληθώρα ερευνών αναφορικά με τους πολιτικούς και το πώς διαχειρίζονται τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των νέων μέσων από τις πολιτικές προσωπικότητες θα μπορούσαν να διακριθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες (Metag & Marcikowski, 2012; Dolezal, 2015): (i) πολιτικά χαρακτηριστικά των υποψηφίων (λ.χ. ιδεολογικές καταβολές, πολιτική παράταξη, θέση μέσα στο κόμμα), (ii) κοινωνικοδημογραφικοί παράγοντες (λ.χ. φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο), καθώς και (iii) “δομικοί λόγοι” (“structural factors”) όπως η χώρα, η εκλογική περιφέρεια και οι διαδικτυακές δραστηριότητες των πολιτικών αντιπάλων.

Οι Schweitzer και Albrecht (2011) διακρίνουν τρεις μορφές έρευνας που συντελούνται μέσω του Internet και των νέων μέσων επικοινωνίας. Η πρώτη μορφή είναι οι “επικοινωνητές” (“communicators”), δηλαδή οι ίδιοι οι πολιτικοί που προωθούν στο κοινό τα μηνύματά τους. Ο δεύτερος τύπος έρευνας βασίζεται στο περιεχόμενο των δημοσιεύσεων των πολιτικών, στις θεματικές κατηγορίες που έχουν χρησιμοποιηθεί και στις τεχνολογίες που έχουν υιοθετούνται. Η τρίτη και τελευταία μορφή έρευνας είναι στην αποδοχή που έχει το εκάστοτε μήνυμα από το κοινό, από την επίδραση που ασκεί τους ίδιους τους ψηφοφόρους (Schweitzer & Albrecht, 2011; Dolezal, 2015).

Η παρούσα έρευνα στηρίζεται και στις τρεις προαναφερθείσες ερευνητικές κατευθύνσεις, καθώς συνδυάζεται ο χειρισμός των νέων μέσων από τους πολιτικούς, το περιεχόμενο και οι θεματικές των αναρτήσεών τους, καθώς και η απήχηση που οι πολιτικοί έχουν στο κοινό.

Ειδικότερα οι κύριοι πυλώνες της μελέτης είναι η δραστηριότητα των πολιτικών στο Twitter και οι επιδόσεις που σημειώνουν σε αυτό το μέσο, οι ετικέτες που περιέχονται σε αναρτήσεις που θα δώσουν μια εικόνα για τις θεματικές κατηγορίες που χρησιμοποιούνται, καθώς και η απήχηση στο κοινό με την επίτευξη ή μη θετικής σύμπλεξης και ακολουθησιμότητας (followership)<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup>Στην εργασία έχει γίνει η επιλογή ο ξενόγλωσσος όρος “followership” να αποδοθεί με τον ελληνόγλωσσο “ακολουθησιμότητα”, και αυτή η πρακτική υιοθετείται στη συνέχεια του κειμένου.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κύριες ερευνητικές υποθέσεις και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας:

**E.Y.1:** *Οι Έλληνες βουλευτές εισέρχονται στο κοινωνικό δίκτυο "Twitter" κατά τις προεκλογικές περιόδους.*

Σε κάθε προεκλογική περίοδο οι υποψήφιοι βουλευτές διεξάγουν μεγάλες καμπάνιες ή μικρότερου κόστους και βεληνεκούς επικοινωνιακές πρακτικές με απώτερο στόχο την αποκόμιση των περισσότερων δυνατών ψήφων. Είναι, ως εκ τούτου, αρκετά πιθανό να πραγματοποιείται και στην Ελλάδα το φαινόμενο που συνέβη στην Ιταλία (Di Fraia & Missaglia, 2014). Θα μπορούσε, συνεπώς, να αποδώσει ενδιαφέροντα συμπεράσματα η διερεύνηση της υπόθεσης πως οι βουλευτές του ελληνικού κοινοβουλίου εισέρχονται στο Twitter κατά τις προεκλογικές περιόδους.

**E.Y.2:** *Κόμματα με μεγάλο αριθμό εδρών στη Βουλή έχουν και δυναμική παρουσία στο "Twitter".*

Η δύναμη που έχει μια πολιτική παράταξη στο κοινοβούλιο εξαρτάται ως επί το πλείστον από τα εκλογικά της αποτελέσματα και ως εκ τούτου κόμματα που καταγράφουν υψηλά ποσοστά στις εκλογές, αυτομάτως αποκτούν μεγάλο αριθμό εδρών και πολλούς βουλευτές. Υπάρχει, λοιπόν, σημαντική πιθανότητα η δυναμική παρουσία ενός κόμματος στη Βουλή να συμπίπτει και με έντονη παρουσία των βουλευτών του στο Twitter.

**E.Y.3:** *Οι βουλευτές ισχυρών πολιτικών παρατάξεων είναι πιο ακολουθήσιμοι στο "Twitter" εξαιτίας του κόμματος στο οποίο ανήκουν.*

Κόμματα με δυναμική παρουσία στο ελληνικό Κοινοβούλιο και υψηλό βαθμό διείσδυσης στην κοινωνία είναι πιθανό να προσφέρουν στους βουλευτές τους ευρεία προβολή κυρίως μέσω των Μ.Μ.Ε. Η υπόθεση που τίθεται, είναι σε ποιο βαθμό η δυναμική που μπορεί να προσφέρει ένα ισχυρό κόμμα στο βουλευτή του αντικατοπτρίζεται, εκτός των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε, και στο Twitter.

**Ε.Υ.4:** *Βουλευτές που κατέχουν σημαντικά αξιώματα στην ελληνική πολιτική σκηνή σημειώνουν μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης στο "Twitter".*

Βουλευτές που κατέχουν κάποιο σημαντικό πολιτικό αξίωμα, όπως εκείνο του Υπουργού ή του Προέδρου κόμματος, είναι πρόδηλο πως θα έχουν μεγάλο πλήθος χρηστών που θα τους ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκείνο, όμως, που θα είχε αξία να εξετασθεί είναι αν οι επιδόσεις των βουλευτών σε δείκτες όπως εκείνος της σύμπλεξης είναι εξίσου υψηλές όσο το αξίωμα που κατέχουν.

**Ερ.Ε.1:** *Ποιες οι θεματικές κατηγορίες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι βουλευτές, με βάση τις ετικέτες;*

Οι ετικέτες, τις οποίες έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν τα μέλη του Twitter στις αναρτήσεις τους, λειτουργούν επί της ουσίας ως τρόπος δημιουργίας ενός θέματος συζήτησης. Συνεπώς, ένα ερευνητικό ερώτημα προς ανάλυση είναι ποιες είναι, με βάση τις ετικέτες, οι θεματικές κατηγορίες που απασχολούν περισσότερο οι Έλληνες βουλευτές.

**Ερ.Ε. 2:** *Σε ποιες κατηγορίες χρηστών αναφέρονται περισσότερο οι αναρτήσεις των βουλευτών στο Twitter με βάση τη χρήση αναφορών;*

Οι αναφορές που μπορούν να εισάγουν οι χρήστες του Twitter στις αναρτήσεις τους θα ήταν δυνατό να διαμορφώσουν μια εικόνα αναφορικά με τους χρήστες με τους οποίους αλληλεπιδρούν πιο πολύ τα μέλη του ελληνικού κοινοβουλίου. οι Έλληνες βουλευτές.

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ**

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια στην παρούσας διπλωματικής εργασίας εστιάζει στη χρήση του Twitter από τους βουλευτές του ελληνικού κοινοβουλίου. Ο αρχικός πληθυσμός της μελέτης, ως εκ τούτου, είναι το σύνολο των βουλευτών (300 βουλευτές) που απέκτησαν το βουλευτικό αξίωμα στις τελευταίες βουλευτικές εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015 και διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter. Η επιλογή έρευνας του εν λόγω πληθυσμού έγινε με κύριο γνώμονα το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν οι βουλευτές στην ελληνική δημόσια σφαίρα και την ελληνική κοινωνία σε γενικότερο πλαίσιο. Παράλληλα, η έλλειψη αντίστοιχων μελετών για την ελληνική πολιτική σκηνή αποτέλεσε κρίσιμο παράγοντα για την επιλογή του εν λόγω πληθυσμού.

Κρίνεται, έπειτα, απαραίτητο να επισημανθεί πως στο πληθυσμό της παρούσας έρευνας συμπεριλαμβάνεται το σύνολο των βουλευτών του ελληνικού κοινοβουλίου, ανεξαρτήτως κομματικής ένταξης, ιδεολογικής κατεύθυνσης ή δημοφιλίας. Οι βουλευτές, πιο συγκεκριμένα, που αποτέλεσαν τον πληθυσμό της μελέτης είτε είναι ανεξάρτητοι, δηλαδή δεν εντάσσονται σε κάποια κοινοβουλευτική πολιτική παράταξη, είτε ανήκουν στα εξής πολιτικά κόμματα που εισήλθαν στη Βουλή μετά τις εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015: Συνασπισμός Ριζοσπαστικής Αριστεράς (ΣΥ.ΡΙΖ.Α), Νέα Δημοκρατία (Ν.Δ.), Χρυσή Αυγή (Χ.Α.), Δημοκρατική Συμπαράταξη (Π.Α.ΣΟ.Κ. και ΔΗΜ.ΑΡ.), Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδας (Κ.Κ.Ε), ΠΟΤΑΜΙ, Ανεξάρτητοι Έλληνες (ΑΝ.ΕΛ.) & Ένωση Κεντρώων (Ε.Κ.).

### **ΣΤΑΔΙΟ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ**

Στο επόμενο στάδιο πραγματοποιήθηκε χαρτογράφηση του ανωτέρω δείγματος, ούτως ώστε να διαπιστωθεί ποιοί είναι, εκ του συνολικού πληθυσμού 300 βουλευτών, εκείνοι οι βουλευτές που διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter.

Για τη διαδικασία της εύρεσης του πληθυσμού των Ελλήνων βουλευτών που διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter, χρησιμοποιήθηκε ως πρώτη πηγή αναζήτησης,

αναφορικά με το ποιοί διατελούν βουλευτές του ελληνικού κοινοβουλίου την τρέχουσα χρονική περίοδο, η επίσημη ιστοσελίδα της Βουλής των Ελλήνων<sup>25</sup>. Από τον εν λόγω διαδικτυακό τόπο κατέστη εφικτή η συλλογή των εξής στοιχείων των βουλευτών: ονοματεπώνυμο, πολιτική παράταξη, ηλεκτρονική διεύθυνση, ιστοσελίδα, τηλέφωνα επικοινωνίας, διεύθυνση πολιτικού γραφείου, λογαριασμοί σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επισημαίνεται πως για όσα δεδομένα δεν ήταν αναρτημένα στην επίσημη ιστοσελίδα της Βουλής ή έλειπαν ή δεν ήταν ανανεωμένα και ορθώς αναρτημένα, συντελέστηκε μετέπειτα ξεχωριστή επιπρόσθετη αναζήτηση με σκοπό την εύρεσή τους.

Στη συνέχεια αναζητήθηκαν οι επίσημοι και ενεργοί λογαριασμοί των βουλευτών στο κοινωνικό δίκτυο Twitter ακολουθώντας τις εξής παραδοχές:

**1<sup>η</sup> Παραδοχή:** ως επίσημος λογαριασμός στο Twitter ορίζεται εκείνος που είτε συνδέεται με την προσωπική τους ιστοσελίδα, είτε με κάποιον άλλο λογαριασμό που διατηρούν σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Youtube, Instagram κ.α.).

**2<sup>η</sup> Παραδοχή:** ενεργός λογαριασμός Twitter θεωρείται εκείνος ο λογαριασμός που έχει έστω μία ανάρτηση από την ημέρα δημιουργίας του. Λογαριασμοί με μηδενικό αριθμό αναρτήσεων δεν περιλαμβάνονται στο δείγμα μελέτης της παρούσας έρευνας.

Συνεπώς, εκ των ανωτέρω και έπειτα από την ολοκλήρωση της διαδικασίας συλλογής δεδομένων, προέκυψε πως το πληθυσμός των βουλευτών του ελληνικού κοινοβουλίου που διαθέτουν Twitter είναι συνολικά 159.

Μετά το πέρας της εκτέλεσης της παραπάνω διαδικασίας, και με σκοπό την όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική οργάνωση του δείγματος, δημιουργήθηκε ένα αρχείο τύπου Microsoft Office Excel στο οποίο αποθηκεύτηκαν τα εξής δεδομένα των βουλευτών: ονοματεπώνυμο, πολιτική παράταξη και διεύθυνση λογαριασμού Twitter.

---

<sup>25</sup>Ο επίσημος ιστότοπος της Βουλής των Ελλήνων βρίσκεται στην ακόλουθη διεύθυνση: [www.hellenicparliament.gr](http://www.hellenicparliament.gr) (προσπελάστηκε 28/9/2016).

## ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Το Twitter αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο που χαρακτηρίζεται από αμεσότητα, ταχύτητα και ως εκ τούτου *μεγάλο όγκο αναρτήσεων* από τους χρήστες και στην παρούσα έρευνα από τους βουλευτές του ελληνικού κοινοβούλιου. Κρίθηκε, λοιπόν, αναγκαίο, για λόγους εγκυρότητας και αξιοπιστίας λόγω της διαχείρισης τεράστιου όγκου δεδομένων, να μη αναλυθεί το η συνολική χρονική περίοδος κατά την οποία οι βουλευτές δραστηριοποιούνται στο Twitter. Ορίσθηκε, ως εκ τούτου, ένα χρονικό παράθυρο με διάρκεια τριών μηνών ξεκινώντας από τις 20/8/2016 και καταλήγοντας στις 20/11/2016.

Το ανωτέρω χρονικό πλαίσιο επιλέχθηκε για δύο βασικούς λόγους. Πρώτον, η διαδικασία της συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε στα μέσα Νοεμβρίου και συγκεκριμένα από τις 21 έως τις 26 του ανωτέρω μηνός, οπότε κρίθηκε περισσότερο αξιόπιστο να επιλεγεί ένα χρονικό παράθυρο σχετικά πρόσφατο. Δεύτερον, το Twitter για λόγους διαφύλαξης προσωπικών δεδομένων διαγράφει μετά από ένα ορισμένο χρονικό διάστημα αναρτήσεις χρηστών και ως εκ τούτου εάν επιλεγόταν ένα χρονικό πλαίσιο αρκετά πιο μακρινό, θα υπήρχε ο κίνδυνος μη ύπαρξης στοιχείων ή και συλλογής εσφαλμένων δεδομένων.

Τρίτον, λήφθηκε υπόψη πως εντός του 2016, δεν είχαν συντελεστεί σημαντικά πολιτικά γεγονότα, όπως εκλογές ή δημοψήφισμα. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε ως εναρκτήρια ημερομηνία η 20<sup>η</sup> Αυγούστου του 2016, καθώς αφενός τότε είχαν παρέλθει οι διακοπές του Δεκαπενταύγουστου, κατά τη διάρκεια των οποίων υπάρχει παραδοσιακά μια αδράνεια στις πολιτικές εξελίξεις, και αφετέρου στο τέλος του Αυγούστου πραγματοποιήθηκε η πολυσυζητημένη και με έντονο πολιτικό ενδιαφέρον διαδικασία διαγωνισμού για τις τηλεοπτικές άδειες. Κρίθηκε, λοιπόν, πως οι βουλευτές θα ήταν από εκείνη τη χρονική περίοδο και μετά περισσότερο ενεργοί και δραστήριοι στο Twitter.

## ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η μεθοδολογία της έρευνας στηρίχθηκε σε μεγάλο βαθμό σε εκείνη του Βρεττού (2015) και των Papaloi et al. (2012), με ορισμένες τροποποιήσεις στη μέτρηση του δείκτη σύμπλεξης και στα πλαίσια της έρευνας πάνω στους λογαριασμούς Twitter των βουλευτών του ελληνικού Κοινοβουλίου.

Κύριος πυλώνας της παρούσας έρευνας είναι ο υπολογισμός του δείκτη της ακολουθησιμότητας και με βάση τα αποτελέσματα της μέτρησης θα πραγματοποιηθεί δειγματοληψία σκοπιμότητας με στόχο την εύρεση των πιο ακολουθήσιμων βουλευτών, οι οποίοι θα αντιστοιχούν σε 32, δηλαδή στο 1/5 δηλαδή εκ του συνόλου των 159.

Αρχικά, έγινε υπολογισμός του δείκτη ακολουθησιμότητας για το σύνολο του πληθυσμού βουλευτών που διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter. Για τον υπολογισμό του δείκτη της ακολουθησιμότητας ακολουθήθηκε η μεθοδολογία του Βρεττού (2015). Η εν λόγω μεθοδολογία για την εύρεση της ακολουθησιμότητας στο Twitter παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3. Δείκτης ακολουθησιμότητας κατά Βρεττό (2015).

Κατηγορία	Δείκτης	Τύπος	Επεξήγηση
Ενεργητικότητα ( <i>energy</i> )	E	$\frac{\text{Πλήθος Αναρτήσεων}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού}}$	Μέσος αριθμός αναρτήσεων ανά μήνα λειτουργίας
Έλξη ( <i>attraction</i> )	A1	$\frac{\text{Πλήθος Ακολούθων}}{\text{Ηλικία Λογαριασμού}}$	Μέση έλξη Ακολούθων ανά μήνα λειτουργίας
	A2	$\frac{\text{Πλήθος Ακολούθων}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Μέση έλξη Ακολούθων ανά ανάρτηση
Ακουθησιμότητα	F.T.	$E+A1+A2$	



Μετά την ολοκλήρωση του σταδίου μέτρησης του δείκτη ακολουθησιμότητας και την εύρεση των 32 πιο ακολουθήσιμων βουλευτών η έρευνα συνεχίστηκε με τη μέτρηση του δείκτη σύμπλεξης. Από την εν προκειμένω μέτρηση ξανά με δειγματοληπτική σκοπιμότητα θα προκύψουν οι 16 βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης, δηλαδή το ½ των πιο ακολουθήσιμων Ελλήνων βουλευτών στο Twitter.

Για τον υπολογισμό του δείκτη σύμπλεξης, πιο συγκεκριμένα, ακολουθήθηκε η μεθοδολογία των Bonson και Ratkai (2013), όπως επεξεργάστηκε από τον Βρεττό (2015), αλλά χωρίς την προσθήκη του δείκτη δέσμευσης (commitment) στο τελικό αποτέλεσμα. Ο δείκτης σύμπλεξης, ως εκ τούτου, υπολογίστηκε με τη μέθοδο που παρουσιάζεται στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 4. Δείκτης σύμπλεξης με προσαρμογή της προσέγγισης των Bonson & Ratkai (2013) όπως την επεξεργάστηκε ο Βρεττός (2015).

Κατηγορία	Δείκτης	Τύπος	Επεξήγηση
Δημοτικότητα (popularity)	P1	$\frac{\text{Πλήθος Αναρτήσεων με δήλωση "Αγαπημένο"}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Ποσοστό αναρτήσεων που έχουν λάβει δήλωση "αγαπημένο" ως προς το σύνολο των αναρτήσεων
	P2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών δηλώσεων "Αγαπημένο"}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Μέσος αριθμός δηλώσης "Αγαπημένο" ανά ανάρτηση
	P3	$\left(\frac{P2}{\text{Αριθμών Ακολούθων}}\right) * 1.000$	Δημοτικότητα αναρτήσεων ανάμεσα στους ακολούθους
Ικότητα	V1	$\frac{\text{Πλήθος Αναρτήσεων που αναδημοσιεύτηκαν}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Ποσοστό αναρτήσεων που έχουν αναδημοσιευτεί ως προς το σύνολο των αναρτήσεων
	V2	$\frac{\text{Πλήθος συνολικών Αναδημοσιεύσεων}}{\text{Συνολικός Αριθμός Αναρτήσεων}}$	Μέσος αριθμός αναδημοσιεύσεων ανά ανάρτηση
	V3	$\left(\frac{V2}{\text{Αριθμών Ακολούθων}}\right) * 1.000$	Ικότητα των αναρτήσεων ανάμεσα στους ακολούθους
Σύμπλεξη	E.T.	$P3 + V3$	Δείκτης σύμπλεξης ενδιαφερομένων χωρίς τον υπολογισμό της συνιστώσας δέσμευσης

## **ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

### **ΔΟΜΗΜΕΝΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ)**

Στο επόμενο στάδιο της έρευνας, συντελούνται δομημένες συνεντεύξεις (ερωτηματολόγια) στους 16 βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης. Από τις συνεντεύξεις είναι εφικτή η απάντηση σε ερωτήματα αναφορικά με τους λόγους που οδήγησαν τους βουλευτές στη χρήση του Twitter, τις εντυπώσεις τους από το εν λόγω μέσο, τον επικοινωνιακό τους σχεδιασμό κλπ. Στο παράρτημα παρουσιάζεται αναλυτικά το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στους βουλευτές του Δείγματος Γ.

### **ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ**

Στο τελευταίο τμήμα της μελέτης πραγματοποιείται η ποιοτική μέθοδος ανάλυσης περιεχομένου. Συγκεκριμένα, αναλύονται οι ετικέτες και οι αναφορές που περιλαμβάνουν τις αναρτήσεις των 16 βουλευτών με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης στο χρονικό παράθυρο 20/8/16 έως 20/11/16.

Από την ανάλυση των ετικετών βασικός στόχος είναι να διαπιστωθεί ποιες θεματικές κατηγορίες φαίνεται να ενδιαφέρουν περισσότερο τους υπό ανάλυση βουλευτές στο κοινωνικό δίκτυο Twitter. Η μελέτη των αναφορών στοχεύει να αναδείξει με ποιους χρήστες του Twitter επιλέγουν οι βουλευτές να αλληλεπιδρούν περισσότερο και πόσο χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη δυνατότητα που παρέχει το Twitter.

### **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Στα πλαίσια του υπολογισμού του δείκτη ακολουθησιμότητας συλλέγονται από τους λογαριασμούς Twitter των συνολικά 159 βουλευτών που διαθέτουν λογαριασμό στο Twitterτα εξής δεδομένα: συνολικός αριθμός αναρτήσεων, αναρτήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο χρονικό παράθυρο 20/8/16 έως 20/11/16, ημερομηνία δημιουργίας λογαριασμού & πλήθος ακολούθων.

Για τον υπολογισμό του βαθμού σύμπλεξης και των επιμέρους δεικτών (υικότητας και δημοτικότητας) πραγματοποιείται συλλογή των αγαπημένων και των

αναδημοσιεύσεων από τις αναρτήσεις των 32 πιο ακολουθήσιμων βουλευτών. Τα δεδομένα αυτά εξαιτίας μεγάλου όγκου και για την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής εγκυρότητας συλλέγονται μέσω της ιστοσελίδας “tweetchup.com”<sup>26</sup>.

Όσον αφορά τη διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων (δομημένων συνεντεύξεων), κρίνεται προτιμότερο οι ερωτήσεις να αποσταλούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους βουλευτές ή εάν οι ίδιοι δεν είχαν τη δυνατότητα επικοινωνίας, στα γραφεία τύπου τους. Με αυτόν τον τρόπο είναι εφικτό να οργανωθούν και να κατηγοριοποιηθούν ευκολότερα, ταχύτερα και πιο αξιόπιστα τα στοιχεία που αντλούνται από τις ερωτήσεις.

Οι ετικέτες, για την ποιοτική ανάλυση, συλλέγονται χωρίς την υποστήριξη κάποιας εφαρμογής, δηλαδή αναζητούνται με βάση το σώμα των αναρτήσεων που είχε αποθηκευτεί από τους λογαριασμούς των 16 βουλευτών με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης για το χρονικό διάστημα 20/08/2016 έως 20/11/2016. Πραγματοποιήθηκε η καταμέτρησή τους, πόσες φορές εμφανίζεται το καθένα και στη συνέχεια η κατηγοριοποίησή τους σε θεματικές κατηγορίες, οι οποίες δεν προϋπάρχουν, αλλά προκύπτουν με βάση το περιεχόμενο των αναρτήσεων.

Για την ανάλυση των αναφορών εξαιτίας χρονικού περιορισμού και για αποφυγή τυχόν λαθών λόγω διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων, κρίνεται σκόπιμη η χρήση της δωρεάν διαδικτυακής εφαρμογής “tweetchup.com”<sup>27</sup>, η οποία παρέχει ορισμένες ενδιαφέρουσες ποσοτικές αναλύσεις. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται η δυνατότητα που παρέχει το “Tweetchup” για συλλογή δεδομένων (πλήθος αναφορών, όνομα χρήστη) των 20 χρηστών που έλαβαν τις περισσότερες αναφορές από κάθε λογαριασμό βουλευτή. Εν συνεχεία, για την εξαγωγή συμπερασμάτων, οι 20 χρήστες που έλαβαν τις περισσότερες αναφορές από κάθε βουλευτή ταξινομούνται σε κατηγορίες με βάση την ιδιότητά τους.

---

<sup>26</sup>Η διαδικτυακή εφαρμογή “tweetchup.com” είναι δωρεάν προσβάσιμη από τους χρήστες και συλλέγει αυτόματα όλες τις αναρτήσεις από το σύνολο των λογαριασμών στο Twitter ώστε εν συνεχεία να παρέχει ορισμένες ποσοτικές αναλύσεις (π.χ. συνολικές αναρτήσεις, αγαπημένα ή αναδημοσιεύσεις ανά χρονική περίοδο κ.α.).

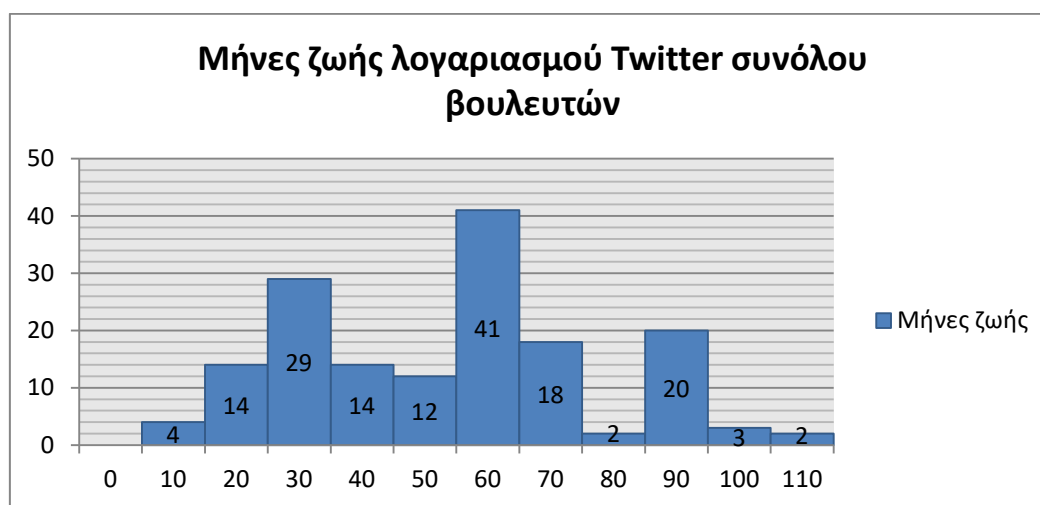
<sup>13</sup>Η διαδικτυακή εφαρμογή “Tweetchup” (πρόσβαση στο: [www.tweetchup.com](http://www.tweetchup.com)) είναι δωρεάν προσβάσιμη για το ευρύ κοινό και συλλέγει αυτομάτως όλες τις αναρτήσεις από το σύνολο των λογαριασμών που έχουν δημιουργηθεί στο Twitter ώστε, εν συνεχεία, να παρέχει ορισμένες ποσοτικής μορφής αναλύσεις (π.χ. συνολικές αναρτήσεις, αγαπημένα ή αναδημοσιεύσεις ανά χρονική περίοδο κ.α.)

# ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΣΥΖΗΤΗΣΗ

## 1. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Από την ποσοτική έρευνα που διενεργήθηκε για το χρονικό διάστημα από 20/8/2016 έως 20/11/2016 προέκυψαν ορισμένα αποτελέσματα, τα οποία απαντούν σε ορισμένες εκ των ερευνητικών υποθέσεων αναφορικά με το πότε και για ποιούς λόγους φαίνεται πως δημιούργησαν λογαριασμό στο Twitter οι Έλληνες βουλευτές, καθώς και ποιές είναι οι αποδόσεις των πολιτικών και των κομμάτων στο εν λόγω ψηφιακό μέσο επικοινωνίας.

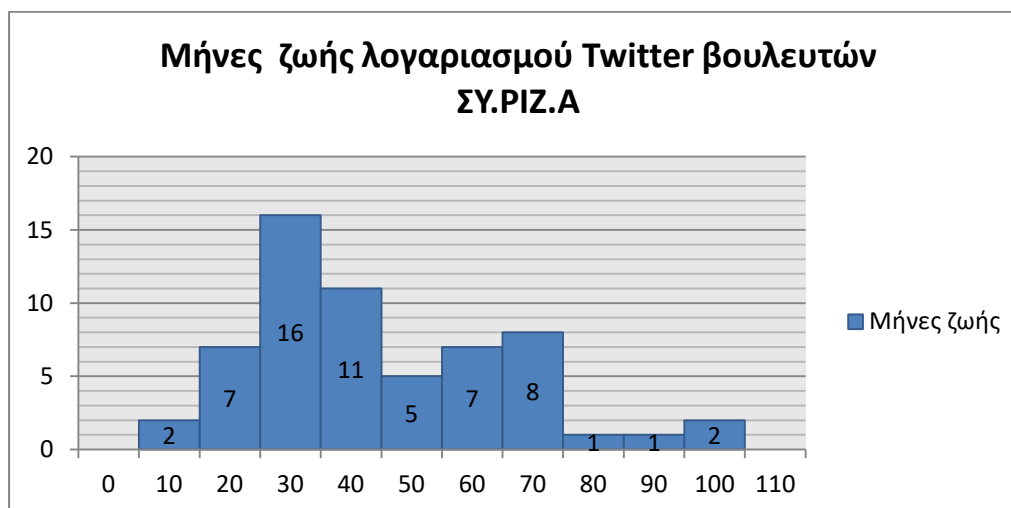
***Ε.Υ.1: Οι Έλληνες βουλευτές εισέρχονται στο κοινωνικό δίκτυο "Twitter" κατά τις προεκλογικές περιόδους.***



Γράφημα 1. Μήνες ζωής λογαριασμού Twitter συνόλου βουλευτών.

Ένα πρώτο εύρημα σχετικά με την παρουσία των βουλευτών του ελληνικού κοινοβουλίου στο Twitter είναι ο αριθμός μηνών που κατέχουν λογαριασμό στο εν λόγω κοινωνικό δίκτυο. Παρατηρείται, λοιπόν, πως η πλειονότητα εκ των 159 βουλευτών που διαθέτουν Twitter, έχει ανοίξει λογαριασμό εδώ και 60 μήνες, δηλαδή περίπου 5 χρόνια. Ένα άλλο σημείο του κάτωθι πίνακα στο οποίο συγκεντρώνεται μεγάλο πλήθος δημιουργίας λογαριασμών στο Twitter είναι στους 30 μήνες, δηλαδή 2-

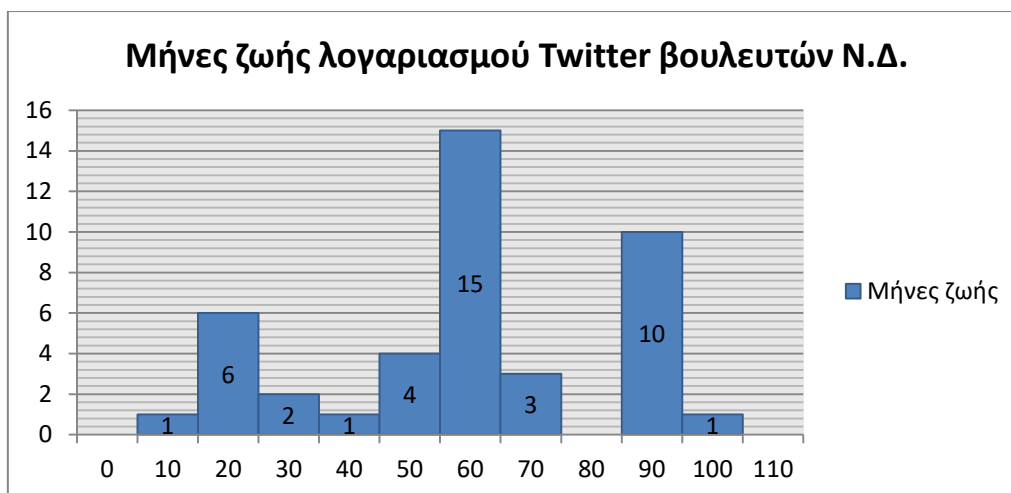
3 χρόνια πριν, σχετικά κοντά χρονολογικά στην προεκλογική περίοδο του Ιανουαρίου του 2015, αλλά και των ευρωεκλογών του 2014. Το εν προκειμένω εύρημα επαληθεύει την ερευνητική υπόθεση πως οι βουλευτές εισέρχονται στο Twitter σε προεκλογικές περιόδους.



Γράφημα 2. Μήνες ζωής λογαριασμού Twitter βουλευτών ΣΥ.ΡΙΖ.Α.

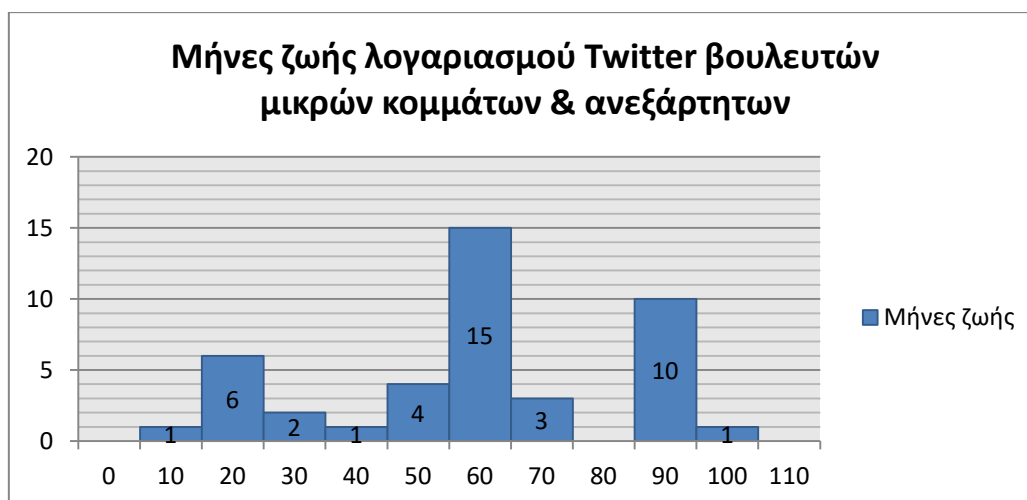
Ο πίνακας που παρουσιάζεται παραπάνω, επίσης, επιβεβαιώνει πως σε προεκλογικές περιόδους οι πολιτικοί επιλέγουν να ανοίξουν λογαριασμό στο Twitter. Ειδικότερα, αναφορικά με τον ΣΥ.ΡΙΖ.Α, δηλαδή το κόμμα που ήρθε πρώτο σε ψήφους στις τελευταίες βουλευτικές εκλογές του Σεπτεμβρίου του 2015, παρατηρείται πως η “κορυφή” του γραφήματος βρίσκεται στους 30 μήνες, δηλαδή περίπου 2-3 χρόνια πριν και ως εκ τούτου χρονολογικά κοντά στις πρώτες εκλογές 2015.

Αντίστοιχα είναι τα ευρήματα που αποκομίζουμε από την πίνακα μηνών ζωής λογαριασμού Twitter των βουλευτών του κόμματος της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης, της Νέας Δημοκρατίας. Πιο συγκεκριμένα, οι τα πιο υψηλά σημεία του πίνακα εντοπίζονται στους 60 και 90 μήνες ζωής, δηλαδή περίπου 5 και 7,5 χρόνια πριν αντίστοιχα. Ως εκ τούτου, συμπεραίνουμε πως πριν 5 χρόνια του 2012 έλαβαν χώρα 2 εκλογικές αναμετρήσεις και άλλες δύο του 2009, δηλαδή 7,5 χρόνια πριν.



Γράφημα 3. Μήνες ζωής λογαριασμού Twitter βουλευτών Ν.Δ.

Στα μικρότερα κόμματα, παρατηρείται το ίδιο φαινόμενο που σημειώθηκε στα δύο προηγούμενα (ΣΥ.ΡΙΖ.Α & Ν.Δ.), δηλαδή το άνοιγμα λογαριασμών Twitter κατά προεκλογικές περιόδους. Πιο ειδικά, παρατηρείται ότι οι περίοδοι κατά τις οποίες ανοίχθηκε το μεγαλύτερο πλήθος λογαριασμών Twitter ήταν 60 και 90 μήνες πριν, δηλαδή κοντά στις εκλογικές αναμετρήσεις του 2012 και του 2009.



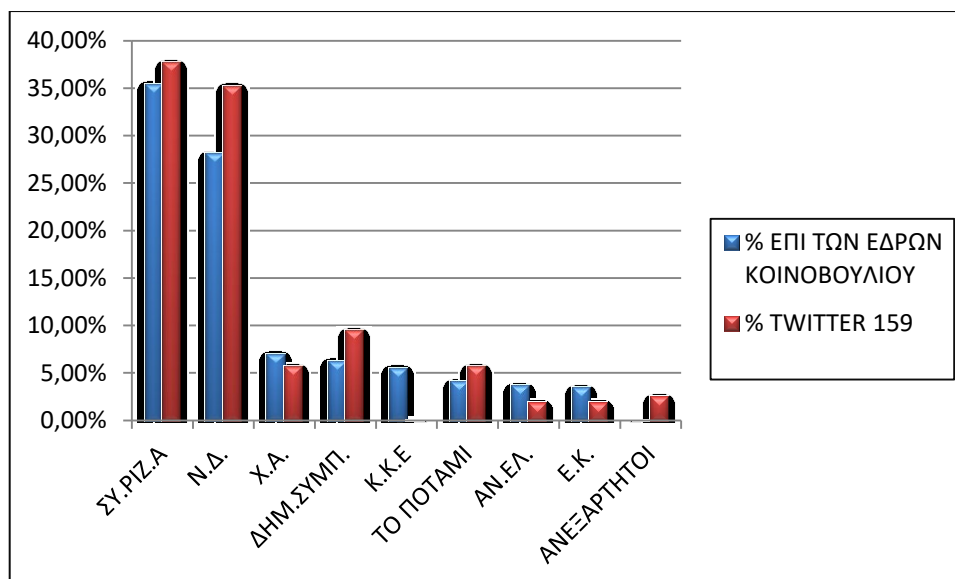
Γράφημα 4. Μήνες ζωής λογαριασμού Twitter βουλευτών μικρών\* κομμάτων & ανεξάρτητων<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> Παρουσιάζονται όλα τα κοινοβουλευτικά κόμματα εκτός του πρώτου κόμματος (ΣΥ.ΡΙΖ.Α) & της αξιωματικής αντιπολίτευσης (Ν.Δ.).

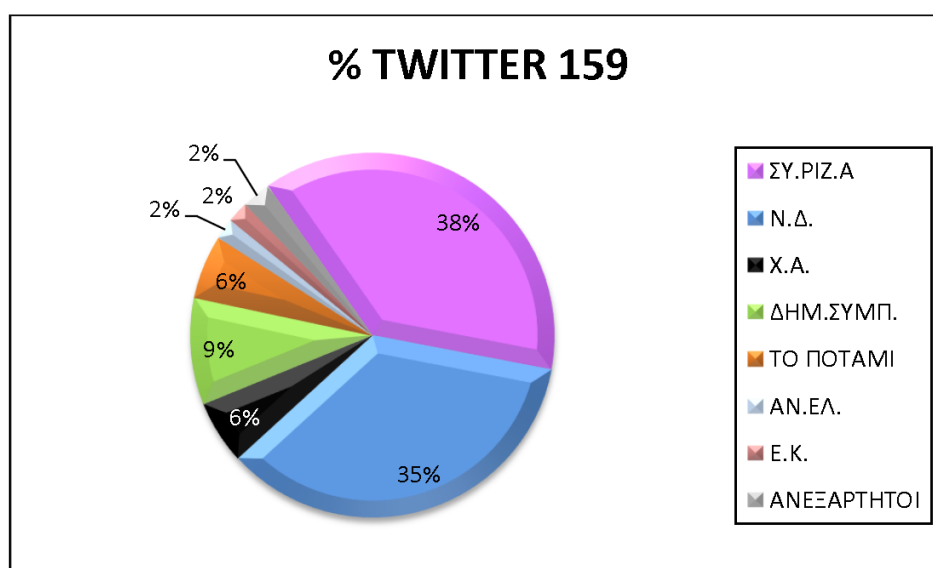
Εκ των ανωτέρω προκύπτει πως επιβεβαιώνεται η πρώτη ερευνητική υπόθεση ότι οι πολιτικοί επιλέγουν να εισέλθουν στο Twitter στις προεκλογικές περιόδους, καθώς οι μεγαλύτερες τιμές των μηνών ζωής που παρουσιάζονται παραπάνω σημειώνεται στις εκλογές του Σεπτεμβρίου 2009, του Μαΐου 2012 και του Ιανουαρίου 2015. Ως εκ τούτου, οι πολιτικοί φαίνεται πως αντιμετωπίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια προσωπικής προώθησης και προβολής με απώτερο στόχο την απόσπαση ψήφων στην εκάστοτε εκλογική αναμέτρηση.

***E.Y.2: Κόμματα με μεγάλο αριθμό εδρών στη Βουλή έχουν και δυναμική παρουσία στο "Twitter".***

Η επόμενη ερευνητική υπόθεση προς ανάλυση είναι η δεύτερη, δηλαδή πως κόμματα που κατέχουν μεγάλο αριθμό εδρών στο ελληνικό κοινοβούλιο, και άρα υψηλότερα εκλογικά ποσοστά, θα είναι παρουσιάζουν μεγαλύτερη δραστηριότητα στο Twitter με βάση τα στοιχεία που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα. Η εν προκειμένω ερευνητική υπόθεση επιβεβαιώνεται, καθώς, όπως φαίνεται στο Γράφημα 5, ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α, που είναι πρώτο κόμμα στη Βουλή με ποσοστό 35,46%, σημειώνει στην παρουσία των βουλευτών του στο Twitter ποσοστό 37,74% σε σχέση με τα υπόλοιπα κοινοβουλευτικά κόμματα, δηλαδή ποσοστό μεγαλύτερο και από το εκλογικό του. Παρόμοια εικόνα και στη Νέα Δημοκρατία, την Αξιωματική Αντιπολίτευση, η οποία καταγράφει ποσοστό 35,22% στην παρουσία της στο Twitter, έναντι του 28,10% που ήταν το ποσοστό που κατέγραψε στις εκλογές του Σεπτεμβρίου 2015.



Γράφημα 5. Ποσοστιαία παρουσία των κομμάτων επί του συνόλου των εδρών του ελληνικού κοινοβουλίου και παρουσία των κομμάτων στο Twitter με βάση τους λογαριασμούς των βουλευτών τους σε αυτό.

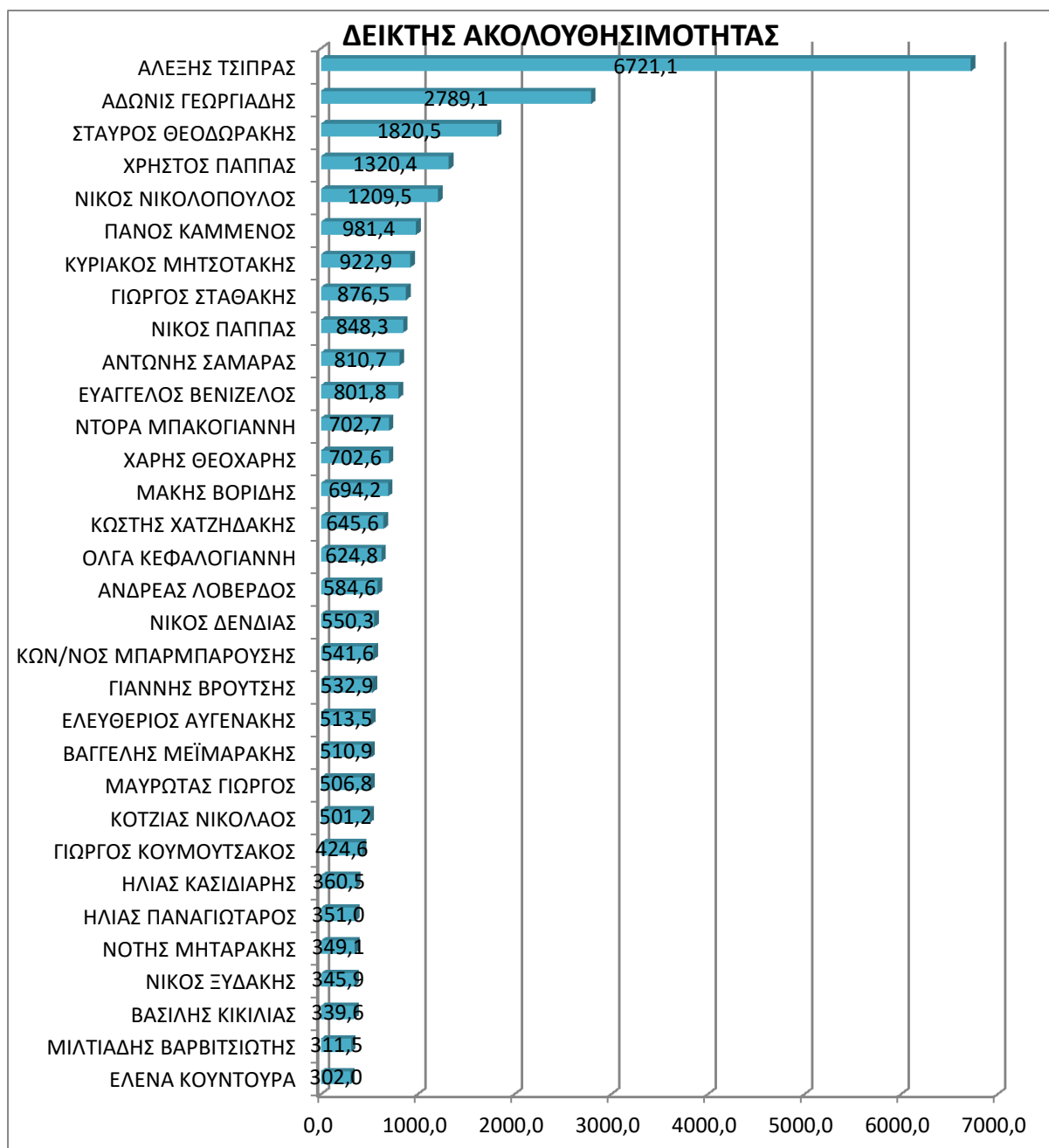


Γράφημα 6. Παρουσίαση ποσοστιαίας παρουσίας των κομμάτων του ελληνικού κοινοβουλίου στο Twitter με βάση την κατοχή λογαριασμού των βουλευτών τους στο προαναφερθέν κοινωνικό δίκτυο.

Η παραπάνω εικόνα, όμως, διαφοροποιείται σημαντικά με βάση τους επόμενους δείκτες που μετρήθηκαν, δηλαδή στο δείκτη ακολουθησιμότητας και στο δείκτη σύμπλεξης.



**Ε.Υ.3: Οι βουλευτές ισχυρών πολιτικών παρατάξεων είναι πιο ακολουθήσιμοι στο "Twitter" εξαιτίας του κόμματος στο οποίο ανήκουν.**



Γράφημα 7. Δείκτης Ακολουθησιμότητας. Παρουσιάζονται οι 32 βουλευτές που διαθέτουν τους μεγαλύτερους δείκτες ακολουθησιμότητας.

Ως προς την 3<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση, στο Γράφημα 7, παρουσιάζονται οι 32 βουλευτές με τις μεγαλύτερες επιδόσεις στο δείκτη ακολουθησιμότητας. Παρατηρείται πως στην πρώτη δεκάδα στον εν προκειμένω δείκτη βρίσκονται 5 βουλευτές των δύο πρώτων, σε εκλογικό ποσοστό και σε αριθμό εδρών, πολιτικών παρατάξεων, δηλαδή του ΣΥ.ΡΙΖ.Α και της Ν.Δ. Αυτό αποτελεί μια πρώτη αιτία για αποδοχή της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης.

Αξίζει, εν συνεχεία, να σημειωθεί παρότι ο Πάνος Καμμένος και ο Σταύρος Θεοδωράκης, δεν ανήκουν σε κόμμα με υψηλό εκλογικό ποσοστό, ο πρώτος είναι αντιπρόεδρος της παρούσας κυβέρνησης καθώς το κόμμα στο οποίο είναι αρχηγός συγκυβερνά με τον ΣΥ.ΡΙΖ.Α, ενώ ο δεύτερος είναι επικεφαλής της παράταξης “ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ”. Ως εκ τούτου, και αυτοί οι δύο πολιτικοί έχουν σημαντικό ρόλο στην πολιτική ζωή της Ελλάδας και είναι λογικό να βρίσκονται σε υψηλές θέσεις στην κατάταξη της ακολουθησιμότητας.

Εκ των ανωτέρω, συνεπώς, προκύπτει, πως τόσο οι βουλευτές μεγαλύτερων σε κοινοβουλευτική δύναμη κόμματα, όσο και εκείνοι που τυγχάνει να κατέχουν ένα σημαντικό ρόλο στο κόμμα τους ή στην ελληνική πολιτική σκηνή, είναι περισσότερο ακολουθήσιμοι εν συγκρίσει με τους υπόλοιπους βουλευτές που διαθέτουν λογαριασμό στο Twitter.



Γράφημα 8. Κατανομή ανά κόμμα των 32 πιο ακολουθήσιμων βουλευτών στο Twitter.



Γράφημα 9. Κατανομή ανά κόμμα των 16 βουλευτών με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης στο Twitter.

Στα γραφήματα 8 και 9, παρουσιάζονται οι κατανομές ανά κόμμα των 32 πιο ακολουθήσιμων βουλευτών και των 16 βουλευτών με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης αντιστοίχως. Η εικόνα που προκύπτει φανερώνει ότι στους επιμέρους δείκτες ο

ΣΥ.ΡΙΖ.Α, παρότι πρώτο σε αριθμό κοινοβουλευτικών εδρών κόμμα, καταλαμβάνει ένα μικρό κομμάτι της πίτας σε ακολουθησιμότητα και σύμπλεξη. Αντιθέτως παρατηρείται πως η Νέα Δημοκρατία διατηρείται ή και αυξάνει την παρουσία της στους επιμέρους δείκτες, γεγονός που καταδεικνύει πως πραγματοποιείται ενδεχομένως μια πιο αποτελεσματική μορφή χρήσης των νέων μέσων από τους βουλευτές της.

***E.Y.4: Βουλευτές που κατέχουν σημαντικά αξιώματα στην ελληνική πολιτική σκηνή σημειώνουν μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης στο "Twitter".***

Οι αναλυτικές επιδόσεις των 32 πιο ακολουθήσιμων βουλευτών στο δείκτη σύμπλεξης, έπειτα από benchmarking, παρουσιάζεται στον πίνακα 1. Στην πρώτη θέση βρίσκεται ο βουλευτής της Νέας Δημοκρατίας Γιάννης Βρούτσης με 59 βαθμούς σύμπλεξης, γεγονός που προκαλεί εντύπωση καθώς φανερώνει πως ακόμα και βουλευτές που δεν έχουν κάποιο σημαντικό αξίωμα στο κόμμα τους ή στην πολιτική γενικότερα, μπορούν να οικοδομήσουν στενές σχέσεις με τους πολίτες και να ανέλθουν υψηλά σε βαθμό σύμπλεξης. Στη δεύτερη θέση του πίνακα είναι ο Σταύρος Θεοδωράκης, Πρόεδρος της παράταξης "ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ", με 58 βαθμούς σύμπλεξης, ενώ την τρίτη θέση με 57 βαθμούς καταλαμβάνει ακόμα ένας βουλευτής που δεν χαιρεί κάποιας περιοπτης θέσης στο πολιτικό πεδίο.

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης, Πρόεδρος της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης, βρίσκεται σχεδόν στη μέση του πίνακα, στη 13<sup>η</sup> θέση, ενώ μεγάλη εντύπωση προκαλεί πως σε βαθμό σύμπλεξης ουραγοί είναι ο πρώην πρωθυπουργός Αντώνης Σαμαράς και ο νυν πρωθυπουργός και Πρόεδρος του ΣΥ.ΡΙΖ.Α, Αλέξης Τσίπρας, δηλαδή δύο πρόσωπα βαρύνουσας σημασίας στο ελληνικό πολιτικό γίγνεσθαι.

Ως εκ τούτου, απορρίπτεται η ερευνητική υπόθεση πως βουλευτές που κατέχουν υψηλότερα αξιώματα στην πολιτική σκηνή σημειώνουν και μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης. Εν αντιθέσει με το δείκτη ακολουθησιμότητας, στο δείκτη σύμπλεξης φαίνεται πως δε διαδραματίζει ιδιαίτερος σημαντικό λόγο η θέση του εκάστοτε βουλευτή στο πολιτικό πεδίο, αλλά η ουσιαστική σχέση που οικοδομεί με τους ακολούθους του και εν δυνάμει ψηφοφόρους του, οι οποίοι παρακολουθούν τις

δημοσιεύσεις του, τις διαμοιράζονται και με τους δικούς τους ακολούθους και ανταποκρίνονται θετικά σε αυτές κάνοντας δήλωση “αγαπημένο”.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΕΙΚΤΗ ΣΥΜΠΛΕΞΗΣ

ΘΕΣΗ	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΚΟΜΜΑ	URL	ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ 20/8 - 20/11	ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ <i>BENCHMARKING</i>	ΠΙΚΟΤΗΤΑ <i>BENCHMARKING</i>	ΣΥΜΠΛΕΞΗ
1	ΓΙΑΝΝΗΣ ΒΡΟΥΤΣΗΣ	ΝΔ	twitter.com/VroutsisGiannis	271	30	29	59
2	ΣΤΑΥΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ	ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ	https://twitter.com/St_Theodorakis	561	31	27	58
3	ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΑΥΓΕΝΑΚΗΣ	ΝΔ	twitter.com/l_avgenakis	823	29	28	57
4	ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΠΠΑΣ	ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	twitter.com/pappasxa	1.791	25	31	56
5	ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΜΕΪΜΑΡΑΚΗΣ	ΝΔ	https://twitter.com/v_meimarakis	7	28	24	52
6	ΟΛΓΑ ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗ	ΝΔ	https://twitter.com/olgakef	150	23	25	48
7	ΜΑΚΗΣ ΒΟΡΙΔΗΣ	ΝΔ	twitter.com/makisvoridis	40	26	20	46
8	ΗΛΙΑΣ ΚΑΣΙΔΙΑΡΗΣ	ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	twitter.com/iliaskasidiaris	101	27	19	46
9	ΜΑΥΡΩΤΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ	ΤΟ ΠΟΤΑΜΙ	twitter.com/mavroggiorgos	2.035	14	30	44
10	ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΙΚΙΛΙΑΣ	ΝΔ	twitter.com/vkikilias	811	21	23	44
11	ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΥΜΟΥΤΣΑΚΟΣ	ΝΔ	twitter.com/Gkoumoutsakos	550	17	22	39
12	ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	ΑΝ.ΕΛ.	twitter.com/elenakountoura	165	20	18	38
13	ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ	ΝΔ	twitter.com/kmitsotakis	236	24	13	37
14	ΑΝΔΡΕΑΣ ΛΟΒΕΡΔΟΣ	ΔΗΜ.ΣΥΜΠ.	twitter.com/a_loverdos	435	22	12	34
15	ΧΑΡΗΣ ΘΕΟΧΑΡΗΣ	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ	twitter.com/htheoharis	1.089	5	26	31
16	ΝΙΚΟΣ ΠΑΠΠΑΣ	ΣΥΡΙΖΑ	twitter.com/nikospappas16	348	15	16	31
17	ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ	ΔΗΜ.ΣΥΜΠ.	twitter.com/Evenizelos	260	19	11	30
18	ΝΟΤΗΣ ΜΗΤΑΡΑΚΗΣ	ΝΔ	twitter.com/nmitarakis	326	8	21	29
19	ΜΙΑΤΙΑΔΗΣ ΒΑΡΒΙΤΣΙΩΤΗΣ	ΝΔ	twitter.com/Mvarvitsiotis	437	10	15	25
20	ΗΛΙΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑΡΟΣ	ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	twitter.com/ipanagiottaros	1.225	18	7	25
21	ΝΤΟΡΑ ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗ	ΝΔ	twitter.com/dora_bakoyannis	244	16	5	21
22	ΝΙΚΟΣ ΞΥΔΑΚΗΣ	ΣΥΡΙΖΑ	twitter.com/nikoxy	333	3	17	20
23	ΝΙΚΟΣ ΔΕΝΔΙΑΣ	ΝΔ	twitter.com/NikosDendias	774	11	8	19
24	ΚΩΣΤΗΣ ΧΑΤΖΗΔΑΚΗΣ	ΝΔ	twitter.com/K_Hatzidakis	566	12	6	18
25	ΠΑΝΟΣ ΚΑΜΜΕΝΟΣ	ΑΝ.ΕΛ.	twitter.com/panoskammenos	226	6	10	16
26	ΑΔΩΝΙΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ	ΝΔ	twitter.com/adonisgeorgiadi	2.861	7	9	16
27	ΚΟΤΖΙΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	ΣΥΡΙΖΑ	twitter.com/NikosKotzias	237	1	14	15

28	ΚΩΝ/ΝΟΣ ΜΠΑΡΜΠΑΡΟΥΣΗΣ	ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ	twitter.com/barbarousis	1514	13	2	15
29	ΓΙΩΡΓΟΣ ΣΤΑΘΑΚΗΣ	ΣΥΡΙΖΑ	twitter.com/g_Stathakis	8	9	4	13
30	ΝΙΚΟΣ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ	twitter.com/niknikolopoulos	2.549	2	3	5
31	ΑΛΕΞΗΣ ΤΣΙΠΡΑΣ	ΣΥΡΙΖΑ	twitter.com/atsipras	275	4	1	5
32	ΑΝΤΩΝΗΣ ΣΑΜΑΡΑΣ	ΝΔ	twitter.com/samaras_antonis	0	0	0	0

Πίνακας 5. Δείκτης σύμπλεξης 32 πιο ακολουθήσιμων βουλευτών στο Twitter.

## 2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ (ΔΟΜΗΜΕΝΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ)

Η διαδικασία διεξαγωγής δομημένων συνεντεύξεων με τους δεκαέξι βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης εξήγαγε ορισμένα ενδιαφέροντα αποτελέσματα που διαφωτίζουν το πώς αντιμετωπίζουν και αξιοποιούν οι ίδιοι οι Έλληνες πολιτικοί τις νέες δυνατότητες που τους προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,και ειδικότερα, το Twitter.

Εν πρώτοις, αναφορικά με τους λόγους που άνοιξαν λογαριασμό στο Twitter, οι ερωτηθέντες βουλευτές θεωρούν, καταρχάς, πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν έναν άμεσο, νέο, σύγχρονο, ταχύτατο και αδιαμεσολάβητο τρόπο επικοινωνίας με τους πολίτες. Επισημαίνουν πως έχουν τη δυνατότητα να προσεγγίσουν, να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με άτομα τα οποία δεν επιλέγουν να παρακολουθούν τα παραδοσιακά ΜΜΕ ή με χρήστες που βρίσκονται σε μακρινά σημεία του πλανήτη.

Οι πολιτικοί, επιπροσθέτως, αναφέρουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους παρέχουν υποστήριξη στον τομέα της δικτύωσης, στην προσωπική ενημέρωση ως πηγή άντλησης πληροφοριών, καθώς και στη διασπορά των πολιτικών τους θέσεων, επειδή μπορεί μεν τα εν λόγω μέσα επικοινωνίας να ξεκίνησαν με νεότερους ηλικιακά χρήστες, στην πορεία δε απέκτησαν απήχηση και σε μεγαλύτερες ηλικίες. Ένας εκ των δεκαέξι βουλευτών, μάλιστα, υπογραμμίζει πως με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τη δυνατότητα να εκφράσει ένα κομμάτι του εαυτού του που δε μπορεί να φανεί στο βήμα της Βουλής ή στις εμφανίσεις του σε τηλεοπτικές εκπομπές.

Τονίζεται από τους βουλευτές ότι γενικότερα τα νέα μέσα είναι απαραίτητα για κάθε νέο άνθρωπο και πολύ περισσότερο για έναν πολιτικό, καθώς λόγω των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων το κάθε άτομα ανεξαρτήτως κοινωνικού στρώματος και επαγγέλματος οφείλει να συμβαδίζει με την εποχή του. Ένα ακόμα θετικό στοιχείο που επισημαίνεται είναι η δυνατότητα προβολής και διαφήμισης του πολιτικού και κοινωνικού έργου.

Στην ερώτηση σχετικά με το ποιο εκ των πιο δημοφιλών μέσων κοινωνική δικτύωσης προτιμούν η πλειοψηφία ανέφερε το Twitter για μια σειρά από λόγους.



Βουλευτής αναφέρει συγκεκριμένα τα εξής αναφορικά με την ταχύτητα και την αμεσότητα του Twitter: “μέσα σε 2 λεπτά βλέπεις τι γίνεται σε όλον τον κόσμο αν ακολουθείς τους κατάλληλους λογαριασμούς”. Υποστηρίζεται, επίσης, πως το Twitter καθιστά εφικτές πιο γρήγορες και άμεσες παρεμβάσεις, έχει μεγαλύτερη διάχυση (spillovereffect), ενώ παράλληλα το όριο των 140 χαρακτήρων ανά δημοσίευση οδηγεί σε συμπύκνωση του μηνύματος και το κάνει περισσότερο κατανοητό, αν και μπορεί να δυσχεράνει την διατύπωση ολοκληρωμένης άποψης και την εις βάθος συζήτηση.

Υπάρχουν, όμως, και ορισμένοι εκ των ερωτηθέντων που κρίνουν ως σημαντικά και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Instagram. Πολιτικός αναφέρει πως προτιμά το Instagram “γιατί είμαστε οι εικόνες που έχουμε δει”. Άλλος βουλευτής υπογραμμίζει ότι για μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική είναι απαραίτητο τόσο το Twitter όσο και το Facebook, καθώς αναφέρεται πως κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης έχει το δικό του κοινό και για επίτευξη μεγιστοποίησης αποδεκτών του μηνύματος πρέπει ένας πολιτικός να είναι ενεργός και στα δύο προαναφερθέντα μέσα.

Συγκεκριμένος στρατηγικός σχεδιασμός δεν υιοθετείται από τη συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων Ελλήνων βουλευτών. Ειδικότερα, επισημαίνεται πως το περιεχόμενο των αναρτήσεων καθορίζεται από την επικαιρότητα, ενώ θεμελιώδης στόχος είναι να επικοινωνείται με ξεκάθαρο τρόπο η πολιτική θέση και άποψη, να πραγματοποιείται αναπαραγωγή, ανοικτός δημόσιος διάλογος και σχολιασμός.

Η μειοψηφία εκ των ερωτηθέντων θέτει στόχους και ακολουθεί μια στρατηγική με σκοπό την επίτευξη μεγάλης διάχυσης του μηνύματος και αύξησης του αριθμού ακολούθων. Ένας εκ των δεκαέξι βουλευτών, ο οποίος στοχεύει σε συγκεκριμένα κοινά, αναφέρει ότι αφότου ορίσει το μήνυμα που επιθυμεί να δημοσιεύσει, το “μεταφράζει” στη γλώσσα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εν συνεχεία παρακολουθεί τα ειδικά εργαλεία ανάλυσης για να διαπιστώσει σε ποια άτομα σημείωσε μεγαλύτερη απήχηση.

Στο ερώτημα σχετικά με το είδος των αναρτήσεων που επιλέγουν συχνότερα οι βουλευτές οι περισσότεροι εστιάζουν σε δημοσιεύσεις σχετικές με την επικαιρότητα. Πιο συγκεκριμένα, προτιμώνται αναρτήσεις πολιτικής και κοινωνικής επικαιρότητας, σύντομα σχόλια, άρθρα εφημερίδων, τοποθετήσεις για καλλιτεχνικά θέματα, ενημέρωση για πολιτικές δράσεις. Αναφέρεται ότι εν αντιθέσει με το Facebook και το

Instagram, όπου η φωτογραφία είναι ιδιαιτέρως σημαντική, στο Twitter είναι πιο σημαντικό το σύντομο και έξυπνο σχόλιο.

Οι δεκαέξι βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης ερωτήθηκαν και αναφορικά με τη γνώμη που τους έχει δημιουργήσει η χρήση του Twitter. Η άποψή τους είχε θετικό πρόσημο, καθώς υπογραμμίζεται ο διαδραστικός χαρακτήρας του εν λόγω μέσου, το χιούμορ, το ευρύ και έξυπνο κοινό και η δυνατότητα για αδιαμεσολάβητες παρεμβάσεις. Το Twitter δίνει τη δυνατότητα για πραγματοποίηση συνεχούς διαλόγου, χωρίς προσθήκη κάποιας εισαγωγής. Ακόμη, στα θετικά συγκαταλέγεται η δυνατότητα πληροφόρησης αναφορικά με τις εξελίξεις στον κόσμο από τη ματιά των ίδιων των πολιτών (citizenjournalism).

Όμως, επισημαίνονται και ορισμένα αρνητικά χαρακτηριστικά του Twitter, όπως η ύπαρξη ακραίων απόψεων, οι συκοφαντίες και τα ψεύδη, τα προσβλητικά σχόλια, τα “trolls”, καθώς και η άποψη ότι “στο Twitter υπερεκπροσωπούνται οι σκοτεινές απόψεις”. Βουλευτής, συγκεκριμένα, αναφέρει τα ακόλουθα: “οι επιθέσεις από ανώνυμους λογαριασμού ήταν σοκαριστικό. Αποφασίσαμε να αγνοήσουμε τα αρνητικά μηνύματα και να εστιάσουμε σε καλοπροαίρετη κριτική πολιτών”. Συνολικά, αναφέρονται περιστατικά προσβλητικών ή υβριστικών σχολίων χρηστών, όμως αυτά αντιμετωπίζονται με τρόπο ψύχραιμο, με συζήτηση και διαλλακτικότητα και όχι με ανταπαντήσεις ή αποκλεισμό (block) χρηστών.

Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους δημοσιογράφους και η έγκαιρη πληροφόρηση από τα μεγαλύτερα ΜΜΕ παγκοσμίως συνιστούν δύο εκ των θετικών χαρακτηριστικών του Twitter και από αυτό προκύπτει ότι ακόμα και σήμερα ο ρόλος των δημοσιογράφων για τον καθορισμό της ατζέντας (agenda setting) και της πλαισίωσης (framing) είναι ιδιαίτερα σημαντικός παρά τον υψηλό βαθμό διείσδυσης των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας.

Οι ερωτηθέντες βουλευτές διαχειρίζονται, ως επί το πλείστον, οι ίδιοι τους λογαριασμούς τους στο Twitter και στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικά, αναφέρουν ότι λόγω φόρτου εργασίας εμπιστεύονται και τους προσωπικούς τους συνεργάτες για να τους βοηθούν στις αναρτήσεις τους. Αναφέρεται, μάλιστα, πως στην πρώτη περίοδο των νέων μέσων, συνήθως κάποιος από το γραφείο τύπου βοηθούσε

στη διαχείριση των νέων μέσων επικοινωνίας, όμως πλέον υπάρχει ολόκληρη ομάδα για αυτόν το σκοπό.

Ένα άλλο ερώτημα που τέθηκε ήταν εάν υπάρχει κάποιος λογαριασμός άλλου πολιτικού, είτε Έλληνα είτε ξένου, τον οποίο να παρακολουθούν τακτικά και να τον έχουν ως πρότυπο. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε ότι διατηρεί ένα προσωπικό χαρακτήρα στο Twitter, καθώς ο κάθε πολιτικός είναι διαφορετικός και έχει άλλες ανάγκες, ιδιαιτερότητες, ύφος και αισθητική. Κάθε πολιτικός οφείλει να διαχειρίζεται τα προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης “σαν ένα κοστούμι που είναι στα μέτρα του”. Υπάρχουν, φυσικά, βουλευτές που επισημαίνουν ότι παρακολουθούν αναρτήσεις άλλων πολιτικών και παίρνουν νέες και ενδιαφέρουσες ιδέες και εμπνεύσεις, χωρίς όμως να προβαίνουν σε αντιγραφές. Δυο ονόματα πολιτικών που αναφέρθηκε ότι τα προφίλ τους στο Twitter παρουσιάζουν ενδιαφέρον ήταν ο Μπαράκ Ομπάμα και ο Γκυ Φερχόφσταντ.

Συμπερασματικά, φαίνεται πως οι ερωτηθέντες βουλευτές αναγνωρίζουν και διαπιστώνουν εξαιρετικά θετικά στοιχεία από την εμπειρία τους στο Twitter και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν και ορισμένοι φανερώνουν μια σκεπτική διάθεση αναφορικά με τον περιορισμό των 140 χαρακτήρων που ισχύει στις αναρτήσεις, η γενική εικόνα είναι πως αντιλαμβάνονται τη σημασία και τη δύναμη του εν λόγω μέσου. Άλλωστε, αν και διαχειρίζονται ως επί το πλείστον μόνοι τους τα προφίλ τους, επενδύουν στο Twitter, καθώς οι περισσότεροι έχουν άτομα που τους βοηθούν στη διαχείριση και ανανέωση των λογαριασμών τους. Η επαφή με τους πολίτες μέσω Twitter, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για αυτούς, αν και σε αρνητικές και επικριτικές δημοσιεύσεις επιλέγουν να μην προχωρούν σε αψιμαχίες ή αντιπαραθέσεις, αλλά να αγνοούν τους χρήστες αυτούς, αποφεύγοντας έτσι την επίτευξη αμοιβαιότητας και ειδικότερα αρνητικής. Η επικαιρότητα, τέλος, κυριαρχεί στις δημοσιεύσεις των ερωτηθέντων βουλευτών, καθώς η πλειοψηφία δεν οργανώνει κάποια επικοινωνιακή στρατηγική για τα νέα μέσα, αλλά επιλέγει να αναρτά περιεχόμενο που είναι άμεσα συνδεδεμένο με τα γεγονότα που εκτυλίσσονται την εκάστοτε χρονική περίοδο.

### 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

#### ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΤΩΝ

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε με βάση τις ετικέτες που χρησιμοποιήσαν οι 16 πιο engaged βουλευτές κατά τη διάρκεια του χρονικού παραθύρου 20/08/2016 έως 20/11/2016, είναι εφικτή η εξαγωγή ορισμένων συμπερασμάτων αναφορικά με τη χρήση του κοινωνικού δικτύου Twitter.

Πίνακας 6. Συνολικό πλήθος ετικετών ανά θεματική κατηγορία.

	ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΕΤΙΚΕΤΤΕΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ / ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΕΤΙΚΕΤΤΕΣ
1	MEDIA	647 / 1928
2	ΠΟΛΙΤΙΚΗ	334 / 1928
3	ΕΣΩΚΟΜΜΑΤΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	238 / 1928
4	ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΑΛΛΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	130 / 1928
5	ΑΝΤΙΠΟΛΙΤΕΥΤΙΚΗ ΡΗΤΟΡΙΚΗ	95 / 1928
6	ΑΛΛΑ	88 / 1928
7	ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ / Ε.Ε.	86 / 1928
8	ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	85 / 1928
9	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	58 / 1928
10	ΠΡΟΣΦΥΓΙΚΟ & ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΟ	50 / 1928
11	ΠΑΙΔΕΙΑ	33 / 1928
12	ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ	29 / 1928
13	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	21 / 1928
14	ΘΡΗΣΚΕΙΑ	14 / 1928
15	ΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΕΡΓΑΣΙΑ	10 / 1928
16	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	10 / 1928

Στον πίνακα 6, καταρχάς, παρουσιάζονται δεκαέξι θεματικές κατηγορίες, οι οποίες διαμορφώθηκαν με βάση τις ετικέτες των 16 βουλευτών, καθώς και το πλήθος των ετικετών που συγκεντρώνεται σε κάθε κατηγορία. Με τον εν προκειμένων πίνακα απαντάται το 1<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:

**Ερ.Ε. 1:** *Ποιες οι θεματικές κατηγορίες τις οποίες χρησιμοποιούν περισσότερο οι βουλευτές, με βάση τις ετικέτες;*

Παρατηρείται, πιο ειδικά, ότι η θεματική κατηγορία που διαθέτει το μεγαλύτερο πλήθος ετικετών είναι τα “Media”. Στην εν προκειμένω κατηγορία έχουν ενταχθεί ετικέτες που σχετίζονται με το ζήτημα της αδειοδότησης των τηλεοπτικών σταθμών πανελλαδικής εμβέλειας, εμφανίσεις πολιτικών σε εκπομπές τηλεοπτικών σταθμών ή

σε ραδιοφωνικούς σταθμούς, κοινοποιήσεις άρθρων και ειδήσεων από ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, καθώς και γενικότερες αναφορές στον Τύπο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Καθίσταται αντιληπτό, ως εκ τούτου, πως υπάρχει μια στενή σχέση που συνδέει πολιτικούς και μέσα ενημέρωσης, καθώς ακόμα και με την ύπαρξη μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, οι Έλληνες βουλευτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα Μ.Μ.Ε, τα οποία φαίνεται ότι καθορίζουν ακόμα και σήμερα την ατζέντα στην Ελλάδα. Αξίζει να επισημανθεί, επίσης, πως λόγω της διαδικασίας αδειοδότησης των τηλεοπτικών σταθμών που έλαβε χώρα στα τέλη Αυγούστου, αλλά και λόγω της απόφασης που έλαβε το Συμβούλιο της Επικρατείας σχετικά με το ανωτέρω ζήτημα, οι πολιτικοί χρησιμοποίησαν αρκετές ετικέτες αναφορικά με το θέμα αυτό.

Σε υψηλές θέσεις στον πίνακα6 βρίσκονται οι κατηγορίες των εσωκομματικών αναφορών και της πολιτικής. Αφενός, οι βουλευτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην προβολή της παράταξής τους στους ακολούθους τους και για αυτό στηρίζουν αρκετά τις ενέργειες και τις πρωτοβουλίες του κόμματος. Αφετέρου, αναμενόμενη είναι η επιλογή ετικετών, οι οποίες να συνδέονται με τις πολιτικές εξελίξεις, καθώς αυτές αφορούν τόσο τους ίδιους, όσο και τους χρήστες του Twitter και δυνάμει ψηφοφόρους τους.

Οι θεματικές κατηγορίες που συγκεντρώνουν τα χαμηλότερα πλήθη ετικετών είναι εκείνες της κοινωνίας και εργασίας (συνολικά 10 ετικέτες), καθώς και εκείνη της θρησκείας (συνολικά 14 ετικέτες). Συνεπώς, θα μπορούσε να εξαχθεί ως συμπέρασμα ότι οι βουλευτές του ελληνικού κοινοβουλίου φαίνεται πως προτιμούν περισσότερο να εντάσσουν στις αναρτήσεις τους ετικέτες που σχετίζονται με τα πολιτικά δρώμενα, αντίπαλα κόμματα ή βουλευτές. Αντιθέτως, ετικέτες που αναφέρονται σε θέματα κοινωνικά, εργασιακά, θρησκευτικά και πολιτιστικά δεν είναι ανάμεσα στις επιλογές τους, φανερώνοντας μια έλλειψη συζήτησης και προβολής κοινωνικών ζητημάτων μέσω του Twitter. Υπογραμμίζεται πως δημιουργήθηκε η κατηγορία της θρησκείας καθώς το πλήθος των δεκατεσσάρων ετικετών είναι μεν άξιο σημασίας, οφείλεται δε στις μαζικές ετικέτες που πρόσθεσε ο βουλευτής της Χρυσής Αυγής, Χρήστος Παππάς, σχετικά με ζητήματα θρησκευτικής φύσεως.

Στον πίνακα 7 κατατάσσονται οι 16 βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης σε φθίνουσα σειρά με βάση το πλήθος των ετικετών που πραγματοποίησαν μεταξύ 20/08/2016 και 20/11/2016 και στις τρεις πρώτες θέσεις βρίσκονται οι Βασίλης Κικίλιας (496 ετικέτες), Σταύρος Θεοδωράκης (329 ετικέτες) και Χρήστος Παππάς (203 ετικέτες).

Πίνακας 7. Πλήθος ετικετών ανά βουλευτή εκ των δεκαέξι με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης.

<b>16 ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ ΜΕ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΒΑΘΜΟ ΣΥΜΠΛΕΞΗΣ</b>	<b>ΠΛΗΘΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ 20/08/2016 έως 20/11/2016</b>
ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΙΚΙΛΙΑΣ	496
ΣΤΑΥΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ	329
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΠΠΑΣ	203
ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΥΜΟΥΤΣΑΚΟΣ	187
ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ	153
ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΥΡΩΤΑΣ	139
ΑΝΔΡΕΑΣ ΛΟΒΕΡΔΟΣ	126
ΧΑΡΗΣ ΘΕΟΧΑΡΗΣ	70
ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΑΥΓΕΝΑΚΗΣ	69
ΝΙΚΟΣ ΠΑΠΠΑΣ	60
ΟΛΓΑ ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗ	50
ΗΛΙΑΣ ΚΑΣΙΔΙΑΡΗΣ	15
ΓΙΑΝΝΗΣ ΒΡΟΥΤΣΗΣ	14
ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	12
ΜΑΚΗΣ ΒΟΡΙΔΗΣ	5
ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΜΕΙΜΑΡΑΚΗΣ	0
ΣΥΝΟΛΟ	1928

Ουραγοί στον πίνακα 7 είναι ο τέως Πρόεδρος της Νέας Δημοκρατίας, Ευάγγελος Μείμαράκης, και ο Μάκης Βορίδης με συνολικά μηδέν και πέντε ετικέτες αντιστοίχως. Φαίνεται, λοιπόν, ότι το να χρησιμοποιεί ένας πολιτικός ετικέτες ή όχι, δε διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο κτίσιμο της δημοφιλίας του και στη σχέση που αναπτύσσει με τους χρήστες του Twitter. Άλλωστε και τα δύο προαναφερθέντα πολιτικά πρόσωπα βρίσκονται μεταξύ των δεκαέξι βουλευτών με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης, χωρίς ωστόσο να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην εισαγωγή ετικετών στις δημοσιεύσεις που πραγματοποιούν.

Στον πίνακα που ακολουθεί (πίνακας 8) παρουσιάζεται αναλυτικά, ανά θεματική κατηγορία, η κατανομή των ετικετών των τριών βουλευτών που χρησιμοποιούν περισσότερο ετικέτες (πίνακας 7). Πιο συγκεκριμένα, ο Βασίλης

Κικίλιας, ο Σταύρος Θεοδωράκης και ο Χρήστος Παππάς δημοσίευσαν μεγαλύτερο πλήθος ετικετών στις κατηγορίες Media (245 ετικέτες), εσωκομματικές αναφορές (141 ετικέτες) και αντιπολιτευτική ρητορική (70 ετικέτες) αντιστοίχως.

Πίνακας 8. Κατανομή, ανά θεματική κατηγορία, των ετικετών των τριών βουλευτών που χρησιμοποιούν περισσότερο ετικέτες (βλ. πίνακα 5).

<b>ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΙΚΙΛΙΑΣ ΠΛΗΘΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ</b>	<b>ΣΤΑΥΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ ΠΛΗΘΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ</b>	<b>ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΠΠΑΣ ΠΛΗΘΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ</b>
ΜΕΔΙΑ	245	39	3
ΠΟΛΙΤΙΚΗ	58	53	9
ΕΣΩΚΟΜΜΑΤΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ		141	18
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΑΛΛΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	90	16	10
ΑΝΤΙΠΟΛΙΤΕΥΤΙΚΗ ΡΗΤΟΡΙΚΗ	8	5	70
ΑΛΛΑ	6	24	12
ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ / Ε.Ε.	4	15	34
ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	18	11	16
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	5	4	1
ΠΡΟΣΦΥΓΙΚΟ & ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΟ	41	0	6
ΠΑΙΔΕΙΑ	7	2	4
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ	0	6	3
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	1	11	0
ΘΡΗΣΚΕΙΑ	0	0	14
ΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΕΡΓΑΣΙΑ	1	2	3
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	0	0	0
ΣΥΝΟΛΑ	496	329	203

Δύο υψηλού κύρους πολιτικοί, των οποίων οι ετικέτες κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν με πιο διεξοδική μορφή (πίνακας 9) είναι οι Νίκος Παππάς και Κυριάκος Μητσοτάκης. Ο Νίκος Παππάς, εν πρώτοις, αποτελεί αφενός τον μοναδικό εκπρόσωπο του ΣΥ.ΡΙΖ.Α., ενός εκ των δύο κομμάτων της συγκυβέρνησης, στους δεκαέξι βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης, και αφετέρου διατελεί Υπουργός Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 9 η θεματική κατηγορία στην οποία συγκεντρώνονται οι περισσότερες ετικέτες του Νίκου Παππά είναι τα μέσα ενημέρωσης και το συγκεκριμένο αποτέλεσμα συνάδει με το ρόλο του ως Υπουργός σε Υπουργείο που σχετίζεται με τα μέσα ενημέρωσης.

Πίνακας 9. Κατανομή, ανά θεματική κατηγορία, των ετικετών του Υπουργού Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, Νίκου Παππά και του Προέδρου της Αξιωματικής Αντιπολίτευσης (Νέα Δημοκρατία), Κυριάκου Μητσοτάκη.

<b>ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ</b>	<b>ΝΙΚΟΣ ΠΑΠΠΑΣ ΠΛΗΘΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ</b>	<b>ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ ΠΛΗΘΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ</b>
ΜΕΔΙΑ	44	12
ΠΟΛΙΤΙΚΗ	5	63
ΕΣΩΚΟΜΜΑΤΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	2	23
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΑΛΛΑ ΚΟΜΜΑΤΑ	3	0
ΑΝΤΙΠΟΛΙΤΕΥΤΙΚΗ ΡΗΤΟΡΙΚΗ	2	0
ΑΛΛΑ	1	9
ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ / Ε.Ε.	0	6
ΕΠΙΚΑΙΡΟΤΗΤΑ	0	1
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	2	17
ΠΡΟΣΦΥΓΙΚΟ & ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΤΙΚΟ	0	2
ΠΑΙΔΕΙΑ	1	15
ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥΣ	0	0
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	0	3
ΘΡΗΣΚΕΙΑ	0	0
ΚΟΙΝΩΝΙΑ & ΕΡΓΑΣΙΑ	0	1
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	0	1
ΣΥΝΟΛΑ	60	153

Ο Κυριάκος Μητσοτάκης, εξαιτίας του ρόλου του ως προέδρου της Αξιωματικής αντιπολίτευσης, είναι το δεύτερο πολιτικό πρόσωπο του οποίου η χρήση των ετικετών παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα 9. Ο Πρόεδρος της πολιτικής παράταξης «Νέα Δημοκρατία», παρότι βρίσκεται αυτήν την περίοδο στην Αξιωματική Αντιπολίτευση, έχει επιλέξει να μην αναρτήσει καμία ετικέτα με αντιπολιτευτική ρητορική για να επικρίνει ενδεχομένως την παρούσα κυβέρνηση. Επισημαίνεται, φυσικά, πως σε ολόκληρες αναρτήσεις είναι πολύ πιθανό να υπάρχουν αντιπολιτευτικές διαθέσεις, όμως όσον αφορά τις ετικέτες φαίνεται ότι διατηρούνται πιο ήπιοι τόνοι, ενώ μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην προώθηση των δράσεων του κόμματός του, καθώς και γενικότερα στα θέματα εσωκομματικού χαρακτήρα.





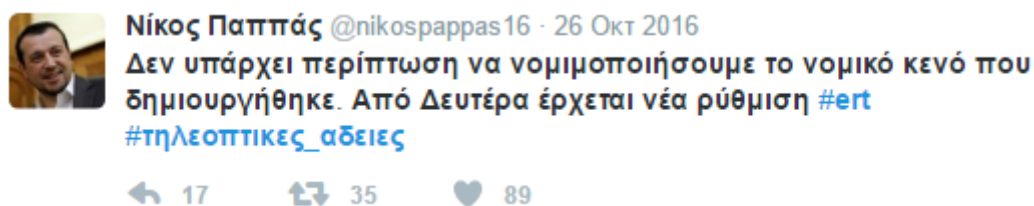
Εικόνα 12. Παράδειγμα χρήσης της ετικέτας #vouli.

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται οι δέκα ετικέτες που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερες φορές από τους δεκαέξι βουλευτές στο χρονικό διάστημα της έρευνας. Σημειώνεται πως λόγω παρουσίας ετικετών με συναφές και ομοειδές περιεχόμενο, κρίθηκε χρήσιμος ο συμψηφισμός των συνολικών πληθών των εν λόγω ετικετών. Μετά το πέρας της εν λόγω ομαδοποίησης προκύπτει ότι στην πρώτη θέση βρίσκεται η ετικέτα #vouli, με συνολικά 198 ετικέτες, αναδεικνύοντας το σημαντικό ενδιαφέρον των βουλευτών για τις εξελίξεις στο Κοινοβούλιο, χώρος που αποτελεί επί της ουσίας και τον κύριο τόπο πολιτικής τους δράσης.

Πίνακας 10. Οι δέκα ετικέτες που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερες φορές από το σύνολο των 16 υπό ανάλυση Ελλήνων βουλευτών.

	ΤΟΡ 10 ΕΤΙΚΕΤΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΛΗΘΟΣ ΕΤΙΚΕΤΤΩΝ
1	#vouli, #Βουλη, #Βουλή	198
2	#topotami	171
3	#skai, #Σκάι, #ΣΚΑΙ	88
4	#realfm	85
5	#deth2016, #deth, #ΔΕΘ, #δεθ2016	66
6	#ΣΥΡΙΖΑ, #Σύριζα, #Syriza	64
7	#KalimeraEllada	52
8	#Syrizanel, #ΣΥΡΙΖΑΝΕΛ, #συριζαανελ	46
9	#τηλεοπτικες_αδειες, #τηλεοπτικές_άδειες, #άδειες	42
10	#real	33
10	#ert, #ερτ	33

Στη δεκάδα, επιπλέον, τοποθετούνται ετικέτες που αναφέρονται σε πολιτικές παρατάξεις, όπως τα #torotami, #Syriza και #Syrizanel. Η αρκετά υψηλή θέση του #torotami οφείλεται, αφενός, στην ιδιαίτερα συχνή του χρήση τόσο από τον Σταύρο Θεοδωράκη, όσο και από τον Γιώργο Μαυρωτά, οι οποίοι ανήκουν στο κόμμα “Το Ποτάμι”. Η παρουσία, αφετέρου, των #Syriza και #Syrizanel στον πίνακα των δέκα πιο χρησιμοποιημένων ετικετών είναι απολύτως λογική, καθώς ο ΣΥ.ΡΙΖ.Α. και οι ΑΝ.ΕΛ. είναι τα δύο κόμματα που συναποτελούν την Κυβέρνηση και, ως εκ τούτου, οι αναφορές σε αυτά και στις πολιτικές τους πρωτοβουλίες είναι φυσικό να είναι συχνές.



Εικόνα 13. Παράδειγμα χρήσης των ετικετών #τηλεοπτικές\_αδειες & #ert.

Η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης και οι δημοπράτηση των τηλεοπτικών αδειών των καναλιών πανελλαδικής εμβέλειας, εν συνεχεία, αποτέλεσαν δύο από τα μείζονα ζητήματα του τριμήνου της έρευνας (20/08/2016 έως 20/11/2016) και αυτό επαληθεύεται από την υψηλή συχνότητα χρήσης των ετικετών #ΔΕΘ και #τηλεοπτικές\_αδειες.



Εικόνα 14. Παράδειγμα χρήσης της ετικέτας #ΔΕΘ.

Τα media είναι φανερό (πίνακας 10) ότι απασχολούν σε μεγάλο βαθμό τους βουλευτές παρά στις σημαντικές επιδράσεις που ασκούν πλέον τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης στην κοινή γνώμη. Ενδελεχέστερα, πέντε από τις δέκα θέσεις της λίστας των ετικετών που χρησιμοποιούν οι 16 βουλευτές περισσότερο συχνά καταλαμβάνονται από μέσα μαζικής ενημέρωσης (#real, #realfm, #ert, #skai), καθώς και τηλεοπτικές εκπομπές (#KalimeraEllada). Το εν λόγω αποτέλεσμα καταδεικνύει πως οι Έλληνες πολιτικοί δίνουν μεγάλη σημασία στα παραδοσιακά ΜΜΕ, τα οποία φαίνεται πως θεωρούν ότι ασκούν σημαντικές επιδράσεις, καθώς τα αναφέρουν είτε για να προωθήσουν τις εκάστοτε συνεντεύξεις τους σε αυτά είτε ως πηγές πληροφόρησης.

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΩΝ

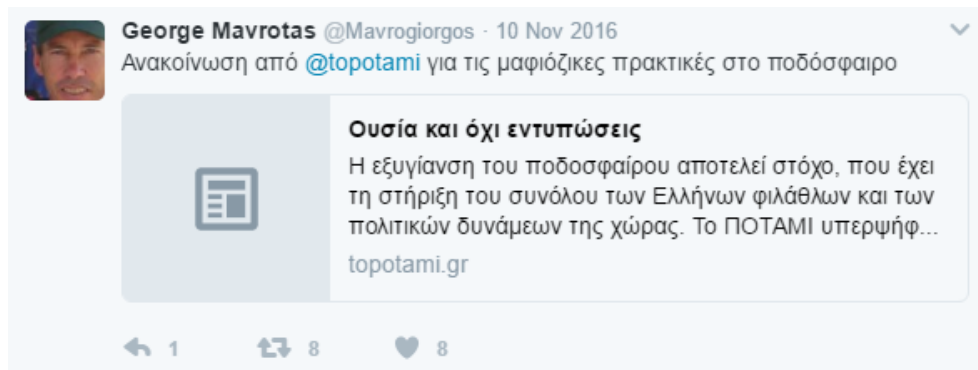
Πίνακας 11. Πλήθος αναφορών ανά κατηγορία χρηστών από 16 βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης συνολικά.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΡΗΣΤΩΝ	ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ
Λογαριασμοί του κόμματος στο οποίο ανήκει ο βουλευτής	1480
MME (Τηλεόραση, ραδιόφωνο & εφημερίδες)	801
Βουλευτές που ανήκουν στο ίδιο κόμμα	497
Δημόσια πρόσωπα & δημοσιογράφοι	334
Απλοί χρήστες	264
Αντίπαλα κόμματα & βουλευτές που ανήκουν σε άλλες παρατάξεις	95
Εξωτερικοί πολιτικοί παράγοντες & κόμματα	18
Οργανισμοί (Δημόσιοι, ιδιωτικοί, πολιτικοί)	14
Άλλοι χρήστες (λ.χ. οικογενειακά μέλη)	13
Λογαριασμοί ιστοσελίδων / ηλεκτρονικών ΜΜΕ	12
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>3528</b>

Η ανάλυση των αναφορών των 16 βουλευτών με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης οδήγησε στην εξαγωγή ορισμένων αξιοσημείωτων συμπερασμάτων εκ των οποίων είναι εφικτή η απάντηση στο 2<sup>ο</sup> ερευνητικό ερώτημα:

**Ερ.Ε. 2:** Σε ποιες κατηγορίες χρηστών αναφέρονται περισσότερο οι αναρτήσεις των βουλευτών με βάση τη χρήση αναφορών;

Εν πρώτοις, παρατηρείται πως στην πρώτη θέση των αναφορών που χρησιμοποίησαν οι Έλληνες βουλευτές βρίσκονται αναφορές που σχετίζονται με την πολιτική παράταξη που ανήκουν. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να αναφέρονται σε μια επίσημη θέση του κόμματος, σε μια πολιτική καμπάνια, σε μια εκδήλωση ή σε ένα δελτίο τύπου, όπως φαίνεται και στην κάτωθι εικόνα.



Εικόνα 15. Παράδειγμα εσωκομματικής αναφοράς για προώθηση δελτίου τύπου.

Στη δεύτερη θέση του πίνακα 11 τοποθετούνται αναφορές σε ΜΜΕ, όπως τηλεοπτικά κανάλια, ραδιόφωνα και εφημερίδες. Διαπιστώνεται, λοιπόν, ότι όπως προέκυψε και από την ανάλυση των ετικετών, οι βουλευτές δίνουν μεγάλη σημασία στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, παρακολουθώντας και προωθώντας στο κοινό τους την ατζέντα που εκείνα διαμορφώνουν. Μία ακόμη αιτία για την αρκετά υψηλή θέση των Μ.Μ.Ε είναι σαφώς η διαφήμιση εμφανίσεων των βουλευτών σε διάφορα τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά προγράμματα, καθώς και η παραχώρηση συνεντεύξεων στον έντυπο Τύπο (εφημερίδες, περιοδικά κ.α.).



Εικόνα 16. Παράδειγμα αναφοράς σε μέσο ενημέρωσης για προώθηση συμμετοχής σε ραδιοφωνική εκπομπή.



Εικόνα 17. Παράδειγμα αναφοράς σε μέσο ενημέρωσης με σκοπό την προώθηση τηλεοπτικής εμφάνισης.

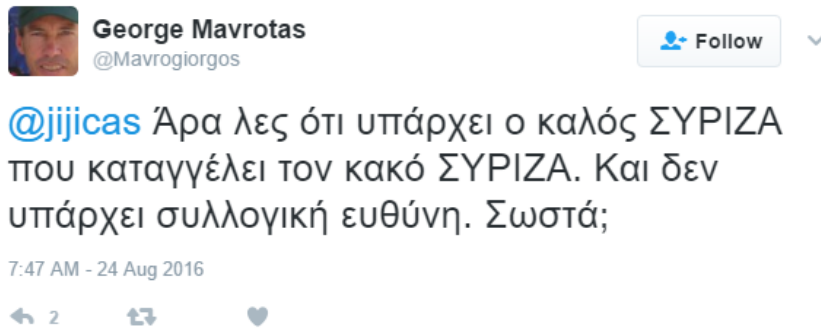
Το μεγάλο πλήθος αναφορών, εν συνεχεία, σε δημόσια πρόσωπα και δημοσιογράφους συμπίπτει με τα συμπεράσματα της έρευνας των Graham et al. (2013), εκ της οποίας προκύπτει ότι οι δημοσιογράφοι συγκαταλέγονται μεταξύ των χρηστών που συγκεντρώνουν τις περισσότερες αναφορές από πολιτικά πρόσωπα.



Εικόνα 18. Παράδειγμα χρήσης αναφοράς προς δημοσιογράφο.

Υψηλή είναι, επιπρόσθετα, η συχνότητα χρήσης αναφορών προς συμπολιτευόμενους βουλευτές. Διαφαίνεται μέσω των αναφορών η ύπαρξη αλληλοϋποστήριξης ανάμεσα στους πολιτικούς που ανήκουν στην ίδια πολιτική παράταξη. Η υποστήριξη, επιπλέον, στον ηγέτη του εκάστοτε κόμματος, με χρήση αναφορών προς εκείνον, είναι πρόδηλη και φυσικά αναμενόμενη.

Η αλληλεπίδραση με τους απλούς χρήστες του Twitter πραγματοποιείται μεν, σύμφωνα με τη μελέτη των αναφορών, σε μικρότερο βαθμό δε (βλ. πίνακα 11). Τα εν λόγω αποτελέσματα κινούνται, λοιπόν, σε παρεμφερές μοτίβο με εκείνα αντίστοιχων ακαδημαϊκών μελετών (Larrson, 2011; Saebo, 2011; Grussel and Nord, 2016) καταδεικνύοντας έτσι ότι οι Έλληνες βουλευτές αντιμετωπίζουν το Twitter περισσότερο ως πίνακα ανακοινώσεων παρά για επί της ουσίας διάδραση με τους πολίτες. Λαμβάνοντας υπόψη τη συμμετοχική, αλληλεπιδραστική και διαλογική φύση του Twitter, η επικοινωνία με τους απλούς χρήστες θα έπρεπε να ήταν σε υψηλότερη θέση για να κρινόταν ικανοποιητική.



Εικόνα 19. Παράδειγμα χρήσης αναφοράς προς απλό χρήστη.

Λιγότερες είναι οι αναφορές που είχαν ως αποδέκτη βουλευτές αντίπαλων πολιτικών παρατάξεων. Το εν λόγω εύρημα φέρνει στην επιφάνεια το γεγονός ότι δε πραγματοποιείται σημαντικός πολιτικός διάλογος και συζήτηση μέσω Twitter ανάμεσα σε πολιτικά πρόσωπα, αν και σε άλλα Μ.Μ.Ε (π.χ. τηλεόραση), τέτοιου είδους συνομιλίες και αντιπαραθέσεις είναι συχνό φαινόμενο.



Εικόνα 20. Παράδειγμα χρήσης αναφοράς προς πολιτικά πρόσωπα αντίπαλων κοινοβουλευτικών κομμάτων.

Διαπιστώνεται, με βάση τον πίνακα 12, ότι οι υπό ανάλυση βουλευτές, με εξαίρεση τον Χάρη Θεοχάρη, σημειώνουν μικρότερο αριθμό αναφορών εν συγκρίσει με τις συνολικές τους αναρτήσεις στο Twitter το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας. Φαίνεται, ως εκ τούτου, πως υπάρχει μία σχετικά μέτρια χρήση της δυνατότητας προσθήκης αναφορών στις αναρτήσεις των πολιτικών.

Πίνακας 12. Πλήθος αναφορών (20 Top mentions) ανά βουλευτή, συνολικό πλήθος αναφορών 20/08/16-20/11/16 & συνολικές αναρτήσεις 20/08/16-20/11/16.

ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ (20 ΤΟΡΜΕΝΤΙΟΝ ΓΙΑ 20/08/2016 – 20/11/2016)	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ 20/08/2016 - 20/11/2016	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ 20/08/2016 - 20/11/2016
ΧΑΡΗΣ ΘΕΟΧΑΡΗΣ	969	1545	1,089
ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΥΡΩΤΑΣ	506	1237	2,035
ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΙΚΙΛΙΑΣ	383	707	811
ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΑΥΓΕΝΑΚΗΣ	357	455	823
ΑΝΔΡΕΑΣ ΛΟΒΕΡΔΟΣ	243	326	435
ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΥΜΟΥΤΣΑΚΟΣ	234	356	550
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΠΠΑΣ	228	340	1,791
ΣΤΑΥΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ	207	302	561
ΓΙΑΝΝΗΣ ΒΡΟΥΤΣΗΣ	147	192	271
ΝΙΚΟΣ ΠΑΠΠΑΣ	135	215	348
ΟΛΓΑ ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗ	39	56	150
ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	37	37	165
ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ	27	54	236
ΗΛΙΑΣ ΚΑΣΙΔΙΑΡΗΣ	11	11	101
ΜΑΚΗΣ ΒΟΡΙΔΗΣ	5	5	40
ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΜΕΪΜΑΡΑΚΗΣ	0	0	7
ΣΥΝΟΛΑ	3528	5838	9413

Μετά τον Χάρη Θεοχάρη, ο οποίος είναι πρώτος στη χρήση αναφορών στις αναρτήσεις του, ακολουθούν οι Γιώργος Μαυρωτάς, Βασίλης Κικίλιας και Ελευθέριος Αυγενάκης. Ουραγοί του ανωτέρω πίνακα (πίνακας 12) είναι ο Ευάγγελος Μειμαράκης με μηδενική χρήση αναφορών, ο Μάκης Βορίδης και ο Ηλίας Κασιδιάρης. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι υπό μελέτη βουλευτές είναι εκείνοι με το μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης, είναι προφανές ότι αναμένονταν διαφορετικά αποτελέσματα. Τελικά, όμως, διαπιστώθηκε η μη ολοκληρωμένη και πλήρης χρήση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα νέα μέσα από το πολιτικό προσωπικό.



Πίνακας 13. Χρήστες που έλαβαν τις περισσότερες αναφορές από τους 16 βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης.

ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ	ΧΡΗΣΤΕΣ ΠΟΥ ΕΛΑΒΑΝ ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ( MOST MENTIONED USERS) ΑΠΟ ΤΟΥΣ 16 ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ 20.08.16 - 20.11.16	ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΑΦΟΡΩΝ
ΧΑΡΗΣ ΘΕΟΧΑΡΗΣ	HarryTh_Social	393
ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΑΥΡΩΤΑΣ	ToPotami	130
ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΙΚΙΛΙΑΣ	Kmitsotakis	79
ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΑΥΓΕΝΑΚΗΣ	Kmitsotakis	142
ΑΝΔΡΕΑΣ ΛΟΒΕΡΔΟΣ	a_loverdos	93
ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΟΥΜΟΥΤΣΑΚΟΣ	Kmitsotakis	58
ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΠΠΑΣ	Xryshaygh	48
ΣΤΑΥΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ	ToPotami	85
ΓΙΑΝΝΗΣ ΒΡΟΥΤΣΗΣ	AdonisGeorgiadi	42
ΝΙΚΟΣ ΠΑΠΠΑΣ	nikospappas16	16
ΟΛΓΑ ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗ	AnnaAsimakopoul	5
ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ	ElenaKountoura	7
ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΜΗΤΣΟΤΑΚΗΣ	Neademokratia	4
ΗΛΙΑΣ ΚΑΣΙΔΙΑΡΗΣ	Xryshaygh	6
ΜΑΚΗΣ ΒΟΡΙΔΗΣ	Mignatiou	2
ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΜΕΪΜΑΡΑΚΗΣ	-	-

Ο πίνακας 13 παρουσιάζει ενδιαφέρον, καθώς σε αυτόν παρουσιάζονται οι χρήστες του Twitter προς τους οποίους πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες αναφορές από τους βουλευτές. Από το συγκεκριμένο πίνακα φαίνεται πως οι πολιτικοί δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην προώθηση της πολιτικής γραμμής του εκάστοτε κόμματος, καθώς το μεγαλύτερο πλήθος αναφορών πέντε εκ των δεκαέξι βουλευτών αναφέρεται στην παράταξη στην οποία ανήκουν. Ορισμένοι πολιτικοί, μάλιστα, αναφέρουν περισσότερο βουλευτές με τους οποίους ανήκουν στο ίδιο κόμμα (Γ. Βρούτσης & Ο. Κεφαλογιάννη), ενώ άλλοι αναφέρουν τακτικά τον αρχηγό της εκάστοτε παράταξης (Β. Κικιλίας, Ε. Αυγενάκης & Γ. Κουμουτσάκος).

Το προαναφερθέν εύρημα φανερώνει ότι οι βουλευτές αντιμετωπίζουν το Twitter ως ένα “publication outlet”, δηλαδή ως ένα είδος γραφείου τύπου που προωθεί

τις ανακοινώσεις του στο ευρύ κοινό μέσω των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Η επικέντρωση σε αναφορές προς άλλους βουλευτές, είτε του ίδιου είτε διαφορετικού κόμματος, προς τον εκάστοτε αρχηγό πολιτικής παράταξης, προς παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και προς την ατζέντα που αυτά ορίζουν, είναι πρόδηλο πως απέχει σημαντική από την οικοδόμηση ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ πολιτικών και πολιτών στο Twitter.

## 4. ΣΥΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα έρευνα είναι η σε ποιο βαθμό οι Έλληνες πολιτικοί ακολουθούν την ατζέντα των ΜΜΕ ή προωθούν και βασίζονται στην ατζέντα που δημιουργείται από τους απλούς χρήστες του Twitter. Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό των McCombs και Shaw (1972) τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο & εφημερίδες) έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν την ατζέντα των ημερήσιων σημαντικών θεμάτων. Εκ των αποτελεσμάτων της ανάλυσης των ετικετών και των αναφορών, ο παραπάνω ορισμός επαληθεύεται ακόμη και σήμερα, καθώς οι πολιτικοί δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε όσα προβάλλουν τα παραδοσιακά media.

Το μεγάλο πλήθος ετικετών που σχετίζονται με τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς και εκπομπές, καθώς και οι αναφορές σε ΜΜΕ και δημοσιογράφους που εργάζονται σε αυτά, φανερώνει ότι παλιά και νέα μέσα πληροφόρησης συμβαδίζουν παράλληλα και αλληλοεξαρτώνται, όπως έχει προκύψει και από προηγούμενες παρεμφερείς μελέτες (Groshek & Groshek, 2010; Sarye et al., 2010; Neuman et al., 2014; Conway et al., 2015).

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης φαίνεται πως δεν έχουν απολέσει τη δυνατότητά τους για να καθορίζουν την ατζέντα, καθώς οι Έλληνες βουλευτές βασίζονται σε αυτά σε μεγάλο βαθμό. Αφενός τα εμπιστεύονται για να ενημερώνονται και αφετέρου για να προβάλλουν την προσωπική τους πολιτική δράση, αν και θα μπορούσαν να πράξουν το ίδιο και αποκλειστικά με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τους Conway et al. (2015) “τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και οι λογαριασμοί Twitter των πολιτικών, οι καμπάνιες και τα κόμματα εμπλέκονται σε έναν κύκλο ανταλλαγής πληροφοριών”.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης έχουν αρκετά κοινά στοιχεία με αντίστοιχη έρευνα που μελέτησε την περίπτωση της κυβέρνησης του Καναδά (Small, 2011). Από την εν λόγω μελέτη προέκυψε ότι παρότι υφίστανται πια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πολιτικοί τελικά εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τους πολίτες ως παθητικούς αποδέκτες των μηνυμάτων τους. Πράγματι, η έρευνα για τα μέλη του ελληνικού κοινοβουλίου συντείνει σε αυτό το συμπέρασμα, καθώς η

πλειοψηφία των βουλευτών που μελετήθηκαν δεν προβαίνει σε ουσιαστική αλληλεπίδραση και συζήτηση με τους απλούς χρήστες. Από την ανάλυση των αναφορών και των ετικετών, φάνηκε να λαμβάνουν την μερίδα του λέοντος προωθήσεις κομματικών θέσεων και δράσεων, επικοινωνία με άλλους βουλευτές κυρίως του ίδιου κόμματος και η προβολή ατομικής πολιτικής δράσης. Επιβεβαιώνεται, ως εκ τούτου, στην παρούσα έρευνα η έννοια της αλληλεγγύης (solidarity) (Anstead και Chadwick, 2009), ότι αποτελεί, δηλαδή, ιδιαίτερα συχνό φαινόμενο η ύπαρξη αλληλεπίδρασης μεταξύ βουλευτών της ίδιας παράταξης.

Η σύμπλεξη (βλ. Norris, 2002; Zuki et al., 2006; Dahlgren, 2009; Bonson et Ratkai, 2013; Jenkins, 2013), η οποία μελετήθηκε στο ποσοτικό στάδιο της έρευνας, κατέδειξε πως βουλευτές με μικρότερο αριθμό ακολούθων και σχετικά χαμηλή αναγνωσιμότητα επιτυγχάνουν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον των ακολούθων τους, αναπτύσσοντας στενότερες σχέσεις μαζί τους στο Twitter. Συνεπώς, φαίνεται πως επιβεβαιώνεται η θεωρία της εξισορρόπησης (equalization theory) (Margolis, Resnick & Wolfe, 1999; Samuel-Azran et al., 2015), σύμφωνα με την οποία πολιτικοί λιγότεροι γνωστοί στο ευρύ κοινό και περιθωριοποιημένοι από τα παραδοσιακά ΜΜΕ, βρίσκουν μέσω των σύγχρονων κοινωνικών δικτύων ένα τρόπο για να εκφραστούν, να δημοσιοποιήσουν τις πολιτικές τους απόψεις και να προσελκύσουν ψηφοφόρους.

Εντούτοις, από την ανάλυση περιεχομένου προέκυψε πως οι πολιτικοί δε φροντίζουν για τη διατήρηση ή την αύξηση του βαθμού σύμπλεξης που έχουν αναπτύξει με τους χρήστες, καθώς η επικοινωνία με τους ακολούθους τους είναι ελάχιστη και σίγουρα δε διακρίνεται από τα χαρακτηριστικά μιας ουσιαστικής συζήτησης. Όπως επισημαίνει η McCorkindale (2012), η έλλειψη υψηλής αλληλεπίδρασης πολιτικών και πολιτών στα ψηφιακά μέσα, επί της ουσίας φανερώνει ότι το πολιτικό προσωπικό ενδιαφέρεται μονάχα για τη διάδοση πληροφοριών και όχι στην ανάπτυξη πραγματικής σύμπλεξης με τους χρήστες.

Αξίζει, όμως, να επισημανθεί ότι ένας καταλυτικός παράγοντας για τη χρήση του Twitter από τους Έλληνες βουλευτές είναι η ίδια η υφολογία του συγκεκριμένου μέσου. Πιο συγκεκριμένα, το όριο των 140 χαρακτήρων ανά δημοσίευση, προάγει μεν την άμεση και γρήγορη αλληλεπίδραση, δυσχεραίνει δε την εμβάθυνση στη συζήτηση ενός θέματος. Ο χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει μια περιεκτική και ευσύνοπτη ανάρτηση,

αλλά δεν έχει τη δυνατότητα για αναλυτική και εις βάθος παρουσίαση των θέσεων του. Ως εκ τούτου, διευκολύνεται από τη μια η ανταλλαγή σύντομων και “έξυπνων” σχολίων μεταξύ των συνδιαλεγόμενων στο Twitter, παρεμποδίζεται από την άλλη η πραγματοποίηση μιας ουσιαστικής και εποικοδομητικής συζήτησης μεταξύ πολιτικών και πολιτών. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να αιτιολογηθεί η έλλειψη ουσιαστικού διαλόγου από την πλειονότητα των Ελλήνων βουλευτών που μελετήθηκαν, καθώς λόγω της φύσης του Twitter, καθίσταται δυσεπίτευκτη η πλήρης ξεδίπλωση των απόψεων των συνδιαλεγόμενων.

Έπειτα, από τις συνεντεύξεις που διενεργήθηκαν οι ερωτηθέντες βουλευτές, σχεδόν στο σύνολό τους, σημείωσαν τα θετικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα νέα μέσα επικοινωνίας και τις καινοτομίες που αυτά εισάγουν στην πολιτική σκηνή στην Ελλάδα, καθώς και σε παγκόσμια κλίμακα. Αν και ορισμένοι από αυτούς, δε διαχειρίζονται πάντα αυτοπροσώπως τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει η άποψη του κόσμου και η αλληλεπίδραση που προσφέρουν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter που μελετήθηκε στην παρούσα έρευνα. Όμως, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, παρά τα όσα απάντησαν, εν τέλει διαπιστώνεται ελάχιστη αλληλεπίδραση με τους απλούς χρήστες και αυτή συντελείται από ένα μικρό αριθμό βουλευτών.

Εκείνο που φανερώνει τελικά η παρούσα μελέτη είναι το εμβρυϊκό στάδιο, στο οποίο βρίσκεται ακόμα η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, και ειδικότερα του Twitter, από τα μέλη του ελληνικού κοινοβουλίου. Η χρήση των δυνατοτήτων για δημιουργία ετικετών & αναφορών, για απαντήσεις σε ερωτήματα και σχόλια χρηστών, για ουσιαστική και εις βάθος συζήτηση με τους ψηφοφόρους, είναι ακόμη σε αρκετά χαμηλά επίπεδα. Πολιτικοί μεγάλοι βουλευτές, ακόμα και πρώην Πρωθυπουργοί (λ.χ. Αντώνης Σαμαράς) βρέθηκαν σε χαμηλές θέσεις στο δείκτη σύμπλεξης, με μηδενικές αναρτήσεις, φανερώνοντας πως η χρήση των νέων μέσων από τους πολιτικούς περιορίζεται σε δημοσιεύσεις, οι οποίες έχουν τη μορφή πίνακα ανακοινώσεων και δελτίων τύπου. Φυσικά υπάρχουν ορισμένες εξαιρέσεις από την προαναφερθείσα εικόνα, όμως, είναι πρόδηλο πως χρειάζεται ακόμη αρκετός χρόνος εξοικείωσης τόσο του κοινού όσο και των πολιτικών στο νέο αυτό πλαίσιο επικοινωνίας.

## 5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Στην παρούσα ενότητα κρίθηκε απαραίτητο να επισημανθούν ορισμένοι περιορισμοί αναφορικά με τη διεξαγωγή και τη μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε. Καταρχάς, στην προκειμένη μελέτη εξετάστηκε μόνο ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Twitter. Ως εκ τούτου, οι επιδόσεις και η παρουσία των Ελλήνων βουλευτών σε άλλες πλατφόρμες Web 2.0 ενδέχεται να διαφοροποιούνται είτε λιγότερο είτε περισσότερο.

Έπειτα, τα αποτελέσματα που προέκυψαν, αποτελούν ενδείξεις λόγω του ότι η έρευνα εστίασε ως επί το πλείστον στο χρονικό διάστημα από 20/08/2016 έως 20/11/2016. Πιθανολογείται, λοιπόν, πως σε μία διαφορετική χρονική περίοδο ή στο συνολικό χρόνο παρουσίας των βουλευτών στο Twitter, να προκύπτουν άλλα αποτελέσματα. Η επικαιρότητα, άλλωστε, δηλαδή τα γεγονότα που συντελούνται την εκάστοτε περίοδο είναι δυνατό να διαδραματίσουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για τη χρήση του Twitter από το πολιτικό προσωπικό.

Η μη συνεκτίμηση των απαντήσεων (replies), δηλαδή του δείκτη δέσμευσης (commitment) στον υπολογισμό της σύμπλεξης θα μπορούσε να επηρεάσει ως ένα βαθμό τα τελικά αποτελέσματα. Η αδυναμία συλλογής των απαντήσεων λόγω του μεγάλου όγκου δεδομένων και χρονικών περιορισμών κατέστησε δυσεπίτευκτο τον υπολογισμό του δείκτη δέσμευσης. Σε μια μελλοντική έρευνα, θα ήταν δυνατό να υλοποιηθεί ο ανωτέρω υπολογισμός και να εξαχθούν ακόμα πιο σφαιρικά αποτελέσματα, τα οποία θα ήταν εφικτό να δώσουν περισσότερες και πιο διεξοδικές απαντήσεις στο πώς χρησιμοποιούν οι Έλληνες βουλευτές το Twitter.

Επιπρόσθετα, οι δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα, διαπιστώνεται πως δυσχεραίνουν την επίτευξη υψηλού βαθμού σύμπλεξης από βουλευτές που διαθέτουν μεγάλο αριθμό ακολούθων στο Twitter. Αυτό συμβαίνει καθώς όσο αυξάνεται το πλήθος των ακολούθων ενός βουλευτή, τόσο μειώνεται ο τελικός βαθμός σύμπλεξης. Προτείνεται, λοιπόν, σε επόμενες έρευνες να ληφθούν παραδοχές ή να πραγματοποιηθούν επεξεργασίες στον υπολογισμό των δεικτών, με

απώτερο σκοπό να μην επηρεάζεται αρνητικά ο δείκτης σύμπλεξης από έναν μεγάλο αριθμό ακολούθων.

Η δειγματοληψία σκοπιμότητας, μέσω της οποίας επιλέχθηκαν οι 16 βουλευτές με μεγαλύτερο βαθμό σύμπλεξης, επί της ουσίας αποκλείει από την ποιοτική έρευνα βουλευτές που συγκεντρώνουν μεγάλη ακολουθησιμότητα, αλλά διατηρούν χαμηλότερο βαθμό σύμπλεξης. Ως εκ τούτου, εάν είχε υιοθετηθεί μια άλλη μέθοδος και είχαν διατυπωθεί άλλες ερευνητικές υποθέσεις, τότε ενδέχεται να προέκυπταν διαφορετικά συμπεράσματα.

Συνεπώς, με βάση τα προαναφερθέντα, θα είχε ενδιαφέρον η πραγματοποίηση μιας έρευνας με διαφορετικές μεθόδους ή προσθήκη και άλλων πλατφόρμων Web 2.0 (λ.χ. Facebook) στην ερευνητική διαδικασία. Η εκάστοτε έρευνα θα ήταν δυνατό να βασισθεί στο ίδιο αρχείο αναρτήσεων που χρησιμοποιήθηκε και στα πλαίσια της παρούσας μελέτης. Εναλλακτικά, θα ήταν δυνατό να πραγματοποιηθεί μια αντίστοιχη μελέτη σε διαφορετική χρονική περίοδο, με παλαιότερες κοινοβουλευτικές συνθέσεις ή ακόμα και με τους Έλληνες Ευρωβουλευτές.

Μια επιπρόσθετη πιθανή πρόταση έρευνας θα ήταν η σύγκριση της χρήσης του Twitter από τους Έλληνες βουλευτές και από βουλευτές άλλων κρατών. Με αυτόν τον τρόπο θα ήταν εφικτή μια εις βάθος κατανόηση των διαφορετικών νοοτροπιών και απόψεων που επικρατούν σε κοινοβούλια διαφόρων χωρών αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η έννοια της αμοβαιότητας μεταξύ των πολιτικών, θα μπορούσε να εξετασθεί διεξοδικά μέσω των απαντήσεων που πραγματοποιούν οι βουλευτές είτε σε συναδέλφους τους είτε σε απλούς χρήστες. Μια τέτοιου είδους έρευνα θα ήταν εφικτό να επικεντρωθεί περισσότερο στην αλληλεπίδραση και στη διεξαγωγή ή μη συζήτησης από τους βουλευτές μέσω του Twitter.

Οι αναφορές, εν κατακλείδι, εξαιτίας περιορισμένου χρόνου για συγκέντρωση και επεξεργασία των δεδομένων, δεν αναλύθηκαν στο μέγιστο βαθμό ως προς τη χρήση τους από τους Έλληνες βουλευτές. Για αυτόν το λόγο θα μπορούσε να λειτουργήσει συμπληρωματικά στην παρούσα μελέτη η διεξαγωγή μιας έρευνας, η οποία θα εστιάζει περισσότερο στις αναφορές καθώς και στις ετικέτες που χρησιμοποιούν οι πολιτικοί, ούτως ώστε να προκύψει μια πιο πλήρης και ολοκληρωμένη εικόνα.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το ερευνητικό πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πολιτικής, εκ πρώτης όψεως, αντιμετωπίστηκε ως εύκολα διαχειρίσιμο, αναλύσιμο και με πολλές δυνατότητες διερεύνησης. Πράγματι, η βιβλιογραφία του συγκεκριμένου ακαδημαϊκού χώρου είναι ευρεία και οι θεματικές προς διερεύνηση πολλές. Ωστόσο, ακριβώς αυτό το ευρύ πλαίσιο, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η μελέτη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα σχετικά νέο πεδίο, χωρίς νόρμες, συγκεκριμένους ορισμούς και προκαθορισμένες θεωρίες, έχει ως αποτέλεσμα αφενός δυσκολία ορθής οργάνωσης του υλικού, και αφετέρου δυσχέρεια εύρεσης ενός βασικού ερευνητικού άξονα.

Παρότι υπήρξαν αρκετές δυσκολίες εξαιτίας του ακαθόριστου, πολύπλευρου και διαρκώς μεταβαλλόμενου θεωρητικού υποβάθρου, έγινε τελικώς φανερό το τεράστιο ενδιαφέρον που μπορεί να αποκτήσει μια έρευνα που σχετίζεται με τα νέα μέσα επικοινωνίας. Οι νέοι αυτοί δίαυλοι επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων μεταξύ των ατόμων, έχουν σε μεγάλο βαθμό αναδιαμορφώσει και ανακαταναείμει τους κοινωνικούς ρόλους. Αυτό συμβαίνει, καθώς οι πολίτες έχουν τη δυνατότητα να έρθουν εύκολα και άμεσα σε επαφή μεταξύ τους, να αυτό-οργανωθούν, να επικοινωνήσουν με άλλοτε δυσεύρετους πολιτικούς, να διατυπώσουν τις θέσεις τους, καθορίζοντας πολλές φορές την επικαιρότητα, χωρίς να εξαρτώνται από την πληροφόρηση των παραδοσιακών Μ.Μ.Ε (τηλεόραση, ραδιόφωνο & εφημερίδες).

Υπό αυτήν την έννοια, θα μπορούσε κανείς να αναφερθεί στην ύπαρξη μιας μορφής ψηφιακής αγοράς, όπου όλοι, ανεξαιρέτως της εξουσίας που κατέχουν, έχουν δικαίωμα έκφρασης και συζήτησης επί παντός επιστητού. Ωστόσο, από τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης δεν επιβεβαιώνεται η αξιοποίηση της τεράστιας δυναμικής που έχουν εισάγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αντιθέτως, πολιτικοί και πολίτες εξακολουθούν να βρίσκονται σε απόσταση και να μην αλληλεπιδρούν εις βάθος, με αποτέλεσμα τη συνέχιση της σχέσης που είχαν και μέσω της τηλεόρασης, όπου κυρίαρχη ήταν η μονόδρομη επικοινωνία (one-way communication). Προκαλεί, όμως, εντύπωση τόσο η αδιαφορία της πλειονότητας των Ελλήνων βουλευτών να συζητήσουν με τους απλούς χρήστες, όσο και η προσκόλληση τους σε πρακτικές πολιτικής επικοινωνίας περασμένων δεκαετιών. Ειδικότερα, ήρθε στο προσκήνιο η τακτική δημοσίευση αναρτήσεων με εγω-κεντρικό και κομματο-κεντρικό χαρακτήρα, η



προώθηση των εμφανίσεων των βουλευτών σε τηλεοπτικά κανάλια, εφημερίδες και ραδιοφωνικούς σταθμούς, καθώς και η έλλειψη συζήτησης κοινωνικών θεμάτων, όπως προέκυψε από την ανάλυση των ετικετών.

Ενδεχομένως, θα μπορούσε κανείς να εκφράσει την άποψη ότι εφόσον 159 μέλη του Ελληνικού Κοινοβουλίου διαθέτουν Twitter, τότε η ελληνική πολιτική σκηνή παρουσιάζει ικανοποιητική συμμετοχή στα νέα μέσα. Σε δεύτερη ανάλυση, εντούτοις, σε κρίσιμους δείκτες, όπως είναι η σύμπλεξη, προέκυψε πως “πρωταθλητές”, στη σχέση που έχουν αναπτύξει με τους χρήστες του Twitter, είναι πολιτικοί σχετικά χαμηλής αναγνωρισιμότητας, φανερώνοντας ότι οι πιο δημοφιλείς βουλευτές ίσως τοποθετούν το Twitter σε δεύτερη μοίρα. Είναι πιθανό η εκπόνηση μιας αντίστοιχης ανάλυσης στο Facebook, να οδηγούσε σε διαφορετικά συμπεράσματα, όμως η “χαλαρή” και μη ολοκληρωμένη χρήση ενός φύσει αλληλεπιδραστικού και συμμετοχικού μέσου, δηλαδή του Twitter, δεν επιτρέπει υψηλές προσδοκίες.

Κοντολογίς, η χρήση του Twitter από τους Έλληνες βουλευτές απεδείχθη ότι δε διαφέρει σημαντικά από τις περιπτώσεις άλλων κοινοβουλίων είτε ευρωπαϊκών, είτε διεθνών. Και το γεγονός αυτό, σχεδόν μια δεκαετία μετά τη δημοφιλή καμπάνια του Ομπάμα στις αμερικανικές εκλογές του 2008, πρέπει να προβληματίσει για το προς τα πού βαίνει η χρήση των νέων μέσων και για το αν την ατζέντα μπορούν να τη διαμορφώσουν οι πολίτες και όχι τα Μ.Μ.Ε, τα οποία φαίνεται πως διατηρούν ακόμη σημαντική δύναμη. Πιθανολογείται η εν λόγω κατάσταση να βρίσκεται σε μία μεταβατική φάση και, ενδεχομένως, επόμενες μελέτες να αποτυπώσουν μια αλλαγή πλεύσης, μια μεταστροφή, όπου πολίτες και πολιτικοί να αλληλεπιδρούν αδιαμεσολάβητα, επί της ουσίας και επί ίσοις όροις, αλλά αυτό αποτελεί μονάχα μια εκτίμηση που μένει να αποδειχθεί στο μέλλον.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### ΒΙΒΛΙΑ – ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΒΙΒΛΙΩΝ - ΑΡΘΡΑ

Βρεττός, Κ. (2015), *Μελέτη και αποτίμηση της ψηφιακής παρουσίας ελληνικών φορέων δημόσιας διοίκησης και οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης σε συλλογικά ψηφιακά μέσα (socialmedia)*, διπλωματική εργασία, Τμήμα Διοίκησης και Οικονομικής Διαχείρισης, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.

Ρήγου, Μαρίνα. *Από την ψηφιακή επανάσταση στην ψηφιακή επιτήρηση : Νέα μέσα, δημοσιότητα και πολιτική*. Αθήνα :ΕκδόσειςΙ. Σιδέρης, 2014.

Anderson, P. (2007) 'What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education', *JISC Technology and Standards Watch* ,Φεβρουάριος 2007.

Anstead, N. and Chadwick, A. (2009) Parties, election campaigning, and the internet: toward a comparative institutional approach. In: Chadwick, A. and Howard, PN .(eds) *The Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge.

Attneave, C. (1976), Social networks as the unit of intervention. In **P. Guerin**, (Ed.), *Family therapy*. New York: Gardner.

Barbaro, M. (2015). *Pithy, mean and powerful: How Donald Trump mastered Twitter for 2016*. *TheNewYorkTimes*. Διαθέσιμο στο:

<http://www.nytimes.com/2015/10/06/us/politics/donald-trump-twitter-use-campaign-2016.html> (προσπελάστηκε 30 Σεπτεμβρίου 2016)

Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency?: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27, 264-271.

Bonson, E. and Ratkai, M., 2013. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5):787-803.

Boyd & Ellison. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and scholarship" *Journal of computer-Mediated Communication* , pp3-20.

Bronstein, J. (2012). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates Facebook pages. *Online Information Review*, 37 (2), 173-192. doi: 10.1108/OIR-01-2013-0002.

Bruns, A. and Highfield, T. (2013), "Political networks on Twitter", *Information, Communication & Society*, Vol. 16 No. 5, pp. 667-691. Διαθέσιμο στο:  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2013.782328>

Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*, Peter Lang, New York.

Calderaro A., (2009). "The Digital Divide, framing and mapping the phenomenon". In Ferro E., Dwivedi Y.K., Gil-Garcia J.R., Williams M.D. (Eds.), *"Handbook of Research on Overcoming Digital Divides: Constructing an Equitable and Competitive Information Society"*. Hershey, PA: IGI Global.

Carpenter, H. (2009). What's Peaking, What's Troughing? « *I'm Not Actually a Geek*», Gartner Hype Cycle 2009.

Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información*, Vol. 26, Nº 1, 2017, pages 13-19.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/ene/02.pdf>  
(προσπελάστηκε 16/01/2017)

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2001). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. New York: Oxford University Press.

Chadwick, A. (2013) *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press.

Coleman, S. (2005) The lonely citizen: indirect representation in an age of networks. *Political Communication* 22(2): 197–214.

Coleman, S. and Blumler, J. (2009) *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Conway BA, Kenski K and Wang D (2013) *Twitter use by presidential primary candidates during the 2012 campaign*. *American Behavioral Scientist* 57(11): 1596–1610.

Corner, J. (2007) Media, power and political culture. In: Devereaux, E. (ed.) *Media Studies: Key Issues and Debates*. London: SAGE, pp. 211–230.

D’heer, E. and Verdegem, P., 2015. “What social media data mean for audience research: A multidimensional investigation of Twitter use during a current affairs TV programme,” *Information, Communication & Society*, volume 18, number 2, pp. 221–234. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.952318>

Faris, D. M., (2013) “Digitally Divided We Stand: The Contribution of Digital Media to the Arab Spring” in Massimo Ragnedda and Glenn W. Muschert eds., *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*. Routledge.

Fehr, E. and Gächter, S. “How Effective Are Trust- and Reciprocity-Based Incentives?,” in Louis Putterman and Avner Ben-Ner (eds.) *Economics, Values and Organizations* (New York: Cambridge University Press, 1998) pp. 337–363.

Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: a content analysis of college students’ facebook groups for the 2008

presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 653-675. doi: 10.1080.15205436.2010.516865

Finger, L., Dutta, S. (2014), *Ask, Measure, Learn: Using Social Media Analytics to Understand and Influence Customer Behavior*, "O'Reilly Media, Inc."

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.

Davis, R. (1999). *The web of politics: The Internet's impact on the American political system*, ΝέαΥόρκη: Oxford University Press.

Di Fraia, G., Missaglia, K., M., (2014), The Use of Twitter in 2013 Italian Election, in *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*, Edited by Patrut, B. & Patrut, M., Springer International Publishing.

Dobele, A. Lindgreen, A. Beverland, M. Vanhamme, J., and Vanwijk R. Why pass on viral messages? because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4):291–304, July 2007

Dolezal, M. (2015), Online Campaigning by Austrian Political Candidates: Determinants of Using Personal Websites, Facebook, and Twitter. *Policy & Internet*, 7: 103–119. doi:10.1002/poi3.83

Edelman, M. (1964), *The Symbolic Uses of Politics*, University of Illinois Press, Urbana, IL.

English, P. (2014). Twitter's diffusion in sports journalism: role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*.

Franklin, B. (2004). *Packaging Politics: Political Communication in Britain's Media Democracy*. London: Arnold.

Fuchs, Christian , 2008, *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, New York: Routledge.

Gainous, Jason and Kevin M. Wagner (2014), *Tweeting to Power*, New York: Oxford University Press.

Gainous, Jason and Kevin M. Wagner (2011) *Rebooting American Politics: The Internet Revolution*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield

Gerbaudo, P. (2014). The persistence of collectivity in digital protest. *Information, Communication & Society*, 17(2), 264–268.

Giansante, G. (2014) *La comunicazione politica online*. Roma: Carocci.

Gibson, R.K. and S.J. Ward (2009) 'Parties in the Digital Age'. *Representation*, 45 (1), pp.87-100.

Gibson, R.K. and McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian Election. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties* 16(3): 243–263.

Giddens, A. (2006). *Sociology*. 5th Edition. London: Polity.

Godsall, D. (2010). *Violet is hopeful for change: Social media and Barack Obama's 2008 U.S. Presidential election campaign*, n.p.: ProQuest, UMI Dissertations Publishing.

Golbeck, J., Grimes, J.M. and Rogers, A. (2010). 'Twitter Use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61: 8, pp. 1612-1621.

Good, K. D. (2013). From Scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. *New Media & Society*, 15 (4), 557-573.

Graham T, Broersma M, Hazelhoff K, et al. (2013) Between broadcasting political messages and interacting with voters: the use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society* 16(5): 692–716.

Graham, T. Jackson, D. and Broersma, M. (2014) New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society* 18(5): 765-783. Διαθέσιμο στο:

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444814546728>

Groshek, J., & Groshek, M. C. (2010). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time. *Media and Communication*, 1, 15–27.

Grussel, M. and L. Nord (2012). "Three attitudes to 140 characters: The use and views of Twitter in political party communications in Sweden." *Public Communication Review* 2 (2), 48–61.

Gulati, G.J. and Williams, C.B. (2013). Social media and campaign 2012: developments and trends for Facebook adoption. *Social Science Computer Review* 31(5): 577–588.

Habermas, Jürgen (1987), *Theory of Communicative Action, Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*, Μετάφραση: Thomas A. McCarthy. Boston, Mass.: Beacon Press.

Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. Å., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good Friends, Bad News - Affect and Virality in Twitter. In *Future Information Technology: 6th International Conference, FutureTech 2011 - Loutraki, Greece, June 28-30, 2011 - Proceedings, Part II*. Springer. (Communications in Computer and Information Science; No. 185). DOI: 10.1007/978-3-642-22309-9

Hargittai, Eszter; Hsieh, Yuli-Patrick (2013). "Digital inequality". In: Dutton, William H. (ed.). *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press, pp.129-150.

Hedman, U. (2014). J-Tweeters. *Digital Journalism* 3(2): 279–297.

Hill, K. A. & Hughes, J. E. (1998) *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. Lanham, MD: Rowan & Littlefield.

Hindman, M. (2008) *The Myth of Digital Democracy*, Princeton University Press.

Hinton, Sam, & Hjorth, Larissa. (2013). *Understanding social media*. Los Angeles, CA: Sage Publications

Horwitz, A. (1977) Social networks and pathways to psychiatric treatment. *Social Forces*, 56, 86-105.

Hughes, A.L., and Palen, L. (2009). "Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events". *International Journal of Emergency Management*, 6:3/4, pp. 248 - 260. doi:10.1504/IJEM.2009.031564

Husain, K., Abdullah, A.N, Ishak, M., Kamarudin, M.F., Robani, A., Mohin, M., Hassan, S. (2014). "A Preliminary Study of Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners" *Views*, p. 223 - 227, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.

Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007), "Why we Twitter? Understanding microblogging usage and communities", 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis. Διαθέσιμο στο: <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>



Jenkins, H. and Carpentier, N. (2013) Theorizing participatory intensities: a conversation about participation and politics. *Convergence* 19(3): 265–286

Jungherr A (2014) Twitter in politics: a comprehensive literature review. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2402443>

Kaplan and Haenlein, (2012), “Social media: Back to the roots and back to the future”, *Journal of system & information*, vol-14, no.2, pp101-104.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Keane, J. (2003). *Global civic society?* New York: Cambridge University Press.

Kadushin, C. (1969). *Why people go to psychiatrists*. New York: Atherton.

Koc-Michalska K., Gibson R., Vedel T. (2014). Online campaigning in France, 2007–2012: Political actors and citizens in the aftermath of the web.2.0 evolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 11, 220–244.  
doi:10.1080/19331681.2014.903217

Kushin, M.J., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14 (11).

Larsson, A.O. and Moe, H. (2011). ‘Studying Political Microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish Election Campaign’. *New Media and Society*, 14:5, pp. 729-747

Lee, E. and Shin, SY. (2012) Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians’ Twitter communication. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 15(10): 515–520.

Lilleker D., Jackson N. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & Internet*, 2, 69–98.

Loader, BD. and Mercea, D. (2011) Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication, & Society* 14(6): 757–769.

Macafee, T. (2013), “Some of these things are not like the others: examining motivations and political predispositions among political Facebook activity”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 6, pp. 2766-2775.

Maireder, A., Ausserhofer, J. and Kittenberger A. (2012). ‘Mapping the Austrian Political Twittersphere: How politicians, journalists and political strategists (inter-)act on Twitter’. In Parycek, P. & Edelmann, N. *Proceedings of CeDem12 Conference for E-Democracy and Open Government*. Krems: Danube University, pp. 151-164. Permalink: <http://phaidra.univie.ac.at/o:154914>

Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

Margolis M., Resnick D., Wolfe J. D. (1999). Party competition on the Internet in the United States and Britain. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4, 24–47.

Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace revolution*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Marwick, A. and boyd, d. (2011). ‘To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter’. *Convergence*, 17: 2, pp. 139–158.

Mayfield, A. (2007). *What is social media. iCrossing*. <[http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)>

McCombs, Maxwell (2004) *Setting the Agenda: the mass media and public opinion*, Cambridge: Polity

McCombs, Maxwell and Shaw, Donald (1972) "The Agenda Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly* 36, pp. 176-87.

McCorkindale, T. (2012). Twitter me this, twitter me that: A quantitative content analysis of the 40 best twitter brands. *Journal of New Communications Research 2011 Anthology*, 43-60.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.

Mergel, I. (2012), *Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency in The Networked World*, Jossey-Bass/Wiley.

Mitchell, J. (1969) *Social networkc in urban situations*. Manchester: University of Manchester Press.

Morozov, Evgeny (2009). Iran: Downside to the "Twitter Revolution". *Dissent* 56 (4): 10-14.

Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64, 193-214. doi: 10.1111/jcom.12088

Norris, P (2012). The impact of social media on the Arab uprisings: The Facebook, Twitter, and YouTube revolutions? In: N. Kersting (Ed.), *Electronic & democracy* (pp.1-29). Berlin: Barbara Budrich Publications.

Norris, P. (2002). *Digital divide: Civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

O'Reilly, Tim (2007): *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Published in: *International Journal of Digital Economics* No. 65 (March 2007): pp. 17-37.

O'Reilly, Tim (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Network.

Ostrom, E. (1998) A behavioral approach to the rational choice theory of collective action. *American Political Science Review* 92(1): 1–22.

Papaloi, A., Staiou, E.-R. and Gouscos, D. (2012) Blending social media with parliamentary websites: just a trend, or a promising approach to e-participation? In *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications*, Christopher Reddick & Stephen Aikins (eds), Springer.

Parmelee JH and Bichard SL (2012) *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.

Penney, J. (2014) Motivations for participating in 'viral politics', *Convergence*, Vol 22, Issue 1, pp. 71 – 87 doi: 10.1177/1354856514532074

Porismita, B., (2014), Facebook Use in the 2012 USA Presidential Campaign, in *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*, Edited by Patrut, B. and Patrut, M., Springer International Publishing.

Powers W., Roy D., Stevens R., (26 Σεπτεμβρίου, 2016) Q&A: How Twitter explains the 2016 election, Συνέντευξη στον Dizikes, P., *Mit News*, διαθέσιμο στο: <http://news.mit.edu/2016/how-twitter-explains-the-2016-election-0926>

Radovanović, D. (2013). 'The Internet and digital divide in South Eastern Europe: Connectivity does not end the digital divide, skills do.' *The digital divide: the Internet and social inequality in international perspective* / edited by Massimo Ragnedda and Glenn W. Muschert. London and New York, Routledge, pp.165-177.

Ragnedda, Massimo and Glenn W. Muschert (eds.). 2013. *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*. New York: Routledge Publishing.

Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413-2431.

Rice, L. L., Moffett, K. W., & Madupalli, R. (2012). Campaign-related social networking and the political participation of college students. *Social Science Computer Review*, 31(3), 257-279.

Romero, L., D., (2014), On the Web and Contemporary Social Movements, in *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*, Edited by Patrut, B. and Patrut, M., Springer International Publishing.

Ross, C., Terras, M., Warwick, C. and Welsh, A. (2011), "Enabled backchannel: conference Twitter use by digital humanists", *Journal of Documentation*, Vol. 67 No. 2, pp. 214-237.

Saebo, O. (2011) Understanding Twitter use among parliament representatives: a genre analysis. In: Tambouris, E., Macintosh, A. and De Bruijn, H. (eds) *Electronic Participation*. Berlin: Springer, pp. 1-12.

Samuel-Azran, T., Yarchi, M., and Wolfsfeld, G. (2015). "Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections". *Social Media + Society*.

Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda setting in a digital age: Tracking attention to California Proposition 8 in social media, online news, and conventional news. *Policy & Internet*, 2, 7-32. doi: 10.2202/1944-2866.1040

Sassi, S. (2001), The transformation of the public sphere. In: Barrie Axford and Richard Huggins (eds.), *New Media and Politics*, 89 – 108. London: Sage.

Schweitzer, E.J. 2011. "Normalization 2.0: a longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9." *European Journal of Communication*, 26(4): 310–327.

Schweitzer, E.J., Albrecht, S. (eds.) *Das Internet in Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp. 181-200.

Shirky, C. (2011) 'The political power of social media', *Foreign Affairs*, vol. 90, Issue 1, p28-41

Small, Tamara A. (2011). "What the Hashtag? A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter". *Information, Communication and Society* 14 (6): 872 – 895.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Tromble, R., (2016) Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter. *New Media & Society*, πρώτη δημοσίευση: 23-09-2016. Διαθέσιμο στο:

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444816669158>

Trottier, D. & Fuchs, Christian (Eds.), (2014), *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*, New York: Routledge.

Tsaliki, L. (2015) "Tweeting the Good Causes": Social Networking and Celebrity Activism, in *A Companion to Celebrity* (eds P. D. Marshall and S. Redmond), John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, USA. doi: 10.1002/9781118475089.ch13

Tufekci, Z. and Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62, 363–379.

Turkat, D. (1980). Social networks: Theory and practice. *Journal of Community Psychology*, 3, 99-109.

van Dijk, J.A.G.M. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Thousand Oaks, CA, US: Sage.

Vergeer, M., (2016) Adopting, Networking, and Communicating on Twitter, *Social Science Computer Review*, First published date: October-24-2016. Download: <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0894439316672826>

Vraga, E. (2016) 'Party differences in political content on social media', *Online Information Review*, 40(5), pp. 595–609. doi: 10.1108/oir-10-2015-0345.

Wellman, B. (2000) 'Changing Connectivity: A Future History of Y2.03K, *Sociological Research Online*, vol. 4, no. 4. <http://www.socresonline.org.uk/4/4/wellman.html>

Wells, C., Shan D. V., Pevehouse J. C., Yang J., Pelled A., Boehm F., Lukito J., Ghosh S., Schmidt J., (2016) How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning, *Political Communication*, DOI:<http://dx.doi.org/10.1080/10584609.2016.1224416>

Weng, L. Menczer, F. & Ahn.Y. -Y. Virality Prediction and Community Structure in Social Networks. *Nature Sci. Rep.*, (3)2522, 2013.

Wenger, E., White, N. and Smith, J.D. (2009), *Digital Habitats, CPsquare*, Portland.

Wessels, B. (2010). *Understanding the Internet: A socio-cultural perspective*, Basingstoke, UK: Palgrave.

West, D.M. and Orman J. (2003). *Celebrity Politics*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

White, T., R., Anderson, T., (2014) Tweet of Hope: Social Media's Impact on Young Adults' Political Participation in the Obama 2008 and 2012 Presidential Elections, in *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media*, Edited by Patrut, B. and Patrut, M., Springer International Publishing.

Williams, S.A., Terras, M.M. and Warwick, C. (2013) 'What do people study when they study Twitter? Classifying Twitter related academic papers', *Journal of Documentation*, 69(3), pp. 384–410. doi: 10.1108/jd-03-2012-0027.

Wilson, J. (2011) Playing with politics: political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. *Convergence* 17(4): 445–461.

Wolsfeld E, Segev E, Sheaffer T. 2013. 'Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First', *The International Journal of Press/Politics* April 2013 vol. 18 no. 2115-137, <<http://hij.sagepub.com.ezproxy.uow.edu.au/content/18/2/115.full.pdf+html>>

Xu, C., Ouyang, F., & Chu, H. (2009). The academic library meets web 2.0: Applications and implications. *The Journal of Academic Librarianship*, 35(4), 324–331.

Yang, M. (2013) "The Collision of Social Media and Social Unrest: Why Shutting Down Social Media is the Wrong Response", *Northwestern Journal of Technology & Intellectual Property*, Vol. 11, Issue 7, 707-728.

Zukin C, Keeter S, Andolina M, et al. (2006) *A New Engagement? Political Participation, Civic Life, and the Changing American Citizen*. Oxford: Oxford University Press.



## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙΤΟΠΟΙ

Ιστοσελίδα κινήματος “38 degrees”: <https://home.38degrees.org.uk>  
(προσπελάστηκε 15 Δεκεμβρίου, 2016).

Forbes: <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/#5d63a70b5116>(προσπελάστηκε 16 Σεπτεμβρίου, 2016).

Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2012/aug/09/fake-twitter-accounts-mitt-romney> (προσπελάστηκε 28 Σεπτεμβρίου, 2016)

Statista, “*Global Social Networks ranked by number of users*”:<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (προσπελάστηκε 8 Σεπτεμβρίου, 2016).

Statista, “*Linked In: Number of Users*”:  
<https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/> (προσπελάστηκε 30 Σεπτεμβρίου, 2016)

Twiplomacy blog: <http://twiplomacy.com/> (προσπελάστηκε 27 Σεπτεμβρίου, 2016).

## ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΩΝ ΟΡΩΝ

<b>agenda setting</b>	διαμόρφωση της ατζέντας
<b>banner world</b>	κόσμος με διαφημιστικά σκίτσα
<b>block</b>	αποκλεισμός
<b>blog</b>	ιστολόγιο
<b>civic engagement</b>	σύμπλεξη του πολίτη
<b>collective intelligence</b>	συλλογική ευφυΐα
<b>connectedness</b>	συνεκτικότητα
<b>communicator</b>	επικοινωνητής
<b>crowdsourcing</b>	πληθοπορισμός
<b>cultural studies</b>	πολιτισμικές σπουδές
<b>cultural theory</b>	πολιτισμική θεωρία
<b>cultural turn</b>	πολιτισμική στροφή
<b>cyber-enthusiasts</b>	λάτρεις του κυβερνοχώρου
<b>cyber-skeptics</b>	σκεπτικιστές του κυβερνοχώρου
<b>discursive</b>	παρεκβατικός
<b>e-government</b>	ηλεκτρονική διακυβέρνηση
<b>electronic agora</b>	ηλεκτρονική αγορά
<b>emission</b>	εκπομπή
<b>engagement</b>	σύμπλεξη
<b>equalization</b>	εξισορρόπηση
<b>favorite</b>	αγαπημένος
<b>follower</b>	ακόλουθος
<b>functional</b>	λειτουργικός
<b>government 2.0</b>	διακυβέρνηση 2.0
<b>hashtag</b>	ετικέτα
<b>hybrid media system</b>	υβριδικό σύστημα μέσω
<b>influence</b>	επιρροή
<b>information age</b>	εποχή της πληροφορίας
<b>Internet</b>	διαδίκτυο
<b>inter-party</b>	διακομματικός

<b>intra-party</b>	ενδοκομματικός
<b>like</b>	δήλωση “μου αρέσει”
<b>many-to-many communication</b>	επικοινωνία πολλών με πολλούς
<b>mass self-communication</b>	μαζική ατομική επικοινωνία
<b>mention</b>	αναφορά
<b>media</b>	μέσα ενημέρωσης
<b>networked individualism</b>	δικτυωμένος ατομικισμός
<b>normalization</b>	κανονικοποίηση
<b>one-way communication</b>	μονόδρομη επικοινωνία
<b>online</b>	επιγραμμικός
<b>political engagement</b>	πολιτική σύμπλεξη
<b>politically incorrect</b>	πολιτικά μη ορθό
<b>popularity</b>	δημοφιλία
<b>reception</b>	πρόσληψη
<b>reciprocity</b>	αμοιβαιότητα
<b>relational</b>	σχεσιακός
<b>reply</b>	απάντηση
<b>self-directed</b>	αυτο-κατευθυνόμενο
<b>self-selected</b>	αυτό-επιλεγμένο
<b>sharing</b>	διαμοιρασμός
<b>smartphone</b>	έξυπνο τηλέφωνο
<b>snowball effects</b>	επιδράσεις χιονοστιβάδας
<b>social media</b>	μέσα κοινωνικής δικτύωσης
<b>solidarity</b>	αλληλεγγύη
<b>spillover effect</b>	επενέργεια διάχυσης / πολλαπλασιαστική ενέργεια
<b>systemic-arena</b>	συστημική αρένα
<b>trending topics</b>	τάσεις θεμάτων
<b>tweet</b>	ανάρτηση
<b>viral</b>	ιογενής
<b>virality</b>	ικότητα
<b>virtual agora</b>	εικονική αγορά
<b>weak ties</b>	χαλαροί δεσμοί